



**MÜŞTERİ DEĞERİNİN BİRLİKTE YARATILMASI
DAVRANIŞININ MÜŞTERİ TATMİNİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE DENEYİMİN ROLÜ:
SABİHA GÖKÇEN HAVALİMANI ÖRNEĞİ**

Doktora Tezi

Fatma Selin SAK

Eskişehir, 2020

**MÜŞTERİ DEĞERİNİN BİRLİKTE YARATILMASI DAVRANIŞININ
MÜŞTERİ TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE DENEYİMİN ROLÜ:
SABİHA GÖKÇEN HAVALİMANI ÖRNEĞİ**

Fatma Selin SAK

DOKTORA TEZİ

Sivil Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı

Birinci Danışman: Prof. Dr. Özlem ATALIK

İkinci Danışman: Doç. Dr. Evrim Genç KUMTEPE

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Temmuz, 2020

ÖZET

MÜŞTERİ DEĞERİNİN BİRLİKTE YARATILMASI DAVRANIŞININ MÜŞTERİ TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE DENEYİMİN ROLÜ: SABİHA GÖKÇEN ULUSLARARASI HAVALİMANI ÖRNEĞİ

Fatma Selin SAK

Sivil Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2020

Birinci Danışman: Prof. Dr. Özlem ATALIK

İkinci Danışman: Doç. Dr. Evrim Genç KUMTEPE

Müşteri değerinin birlikte yaratılması, tatmin ve havalimanı deneyimi konuları havalimanlarının etkin ve verimli bir biçimde yönetilmesi ve yöneticilerin müşteri davranışını anlamaları açısından büyük önem taşımaktadır. Günümüzde müşterilerin daha bilinçli ve güçlü olması nedeniyle müşteri odaklı bir yaklaşıma odaklanmış olan işletmelerden, artık hem işletmelerin hem müşterilerin birlikte kazandığı bir yönelime geçiş başlamıştır. Bu geçiş esnasındaki en önemli nokta işletmelerin müşterilerine bir değer sunmasından ziyade, müşterilerin değer yaratıcısı haline gelmiş olmalarıdır. Diğer tüm hizmet işletmelerinde olduğu gibi havalimanı işletmeleri de bu durumdan etkilenecek, genel müşteri tatmininin artırılmasına yönelik yolcuların akışı içerisinde yer alan tüm birimlerde yaşadıkları deneyimi bir bütün olarak ele alarak, işbirlikçi bir yaklaşımı benimsemeye yönelmişlerdir.

Bu kapsamda mevcut çalışmanın amacı, müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışının müşteri tatminine etkisinde deneyimin rolünü ortaya koymaktır. Bu temel amaç doğrultusunda havalimanı zorunlu hizmetlerinden check-in ve güvenlik ile isteğe bağlı hizmetlerden duty-free ve restoran bağlamında müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı incelenmiş, yolcuların genel tatmin düzeylerine bakılmış ve bu ilişkideki deneyimin rolü farklı kültürler (Türk ve İngiliz) için test edilmiştir. Ampirik çalışmada geliştirilen model, İstanbul Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı'nda 8-21 Temmuz 2019 tarihleri arasında anket tekniğiyle sınanmıştır. Sonuçlar, ayrı hizmet noktaları için değer birlikte yaratılması davranışına yönelik farklı unsurları ön plana çıkarmakta ve iki ayrı ülkenin yolcuları arasında havalimanı tatmini algılarında önemli farklılıklar olduğunu göz önüne sermektedir. Bu farklılıklar bağlamında özellikle

check-in hizmetinde değerin birlikte yaratılması davranışının tatmine etkisinde deneyimin aracılık rolü dikkati çekmektedir.

Anahtar Sözcükler: Birlikte yaratım davranışı, müşteri tatmini, müşteri değeri, havalimanı deneyimi



ABSTRACT

THE ROLE OF EXPERIENCE ON THE EFFECT OF CUSTOMER VALUE ON THE CUSTOMER SATISFACTION: THE CASE OF SABIHA GOKCEN INTERNATIONAL AIRPORT

Fatma Selin SAK

**Department of Civil Aviation Management Programme
Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, March 2020**

First Supervisor: Prof. Dr. Özlem ATALIK

Second Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Evrim Genç KUMTEPE

Co-creation of customer value, satisfaction, and airport experience issues are of great importance in terms of managing airports effectively and efficiently, as well as administrators' understanding of customer behavior. Since the customers are more conscious and powerful these days, the transition from businesses that focused on a customer-oriented approach to an approach that both businesses and customers win together has begun. The most important point during this transition is that customers become value creators, rather than businesses offering value to its customers. As with all other service businesses, airport businesses have also been influenced by this trend, and have adopted a collaborative approach by evaluating the experience they have gained in all units within the flow of passengers as a whole to increase overall customer satisfaction.

In this context, the aim of this study is to investigate the effect of experience in co-creation of customer value approach on customer satisfaction. In line with this main purpose, the behavior of creating customer value in the context of airport mandatory services, check-in and security, and optional services in the context of duty-free and restaurants were examined; the general satisfaction levels of passengers were examined and the role of experience in this relationship was tested for different cultures (Turkish and British). In this empirical study, the developed research model was tested at Istanbul Sabiha Gokcen International Airport between 8-21 July 2019 by using a survey technique. The results highlight different factors for the behavior of creating value together for different service points and reveal significant differences in the perceptions of airport satisfaction among the passengers of citizens of different countries. In the

context of these differences, the mediating role of experience is noteworthy especially in the satisfaction of the behavior of creating value together in the check-in service.

Keywords: Co-creation behaviour, customer satisfaction, customer value, airport experience



ÖNSÖZ

Bu tez çalışması birçok insanın katkılarını ve desteklerini hissederek zaman harcamayı, çaba göstermeyi, azimli olmayı, fedakârlığı ve motivasyonu gerektiriyordu. Süreçte yanımda olan isimlere burada teşekkürlerimi sunmak istiyorum.

Öncelikle, akademiye girdiğim ilk günden itibaren danışmanlığımı yürüten, bana sonsuz sabrını sunan ve rehberlik eden danışmanım Sayın Prof. Dr. Özlem Atalık'a şükranlarımı sunuyorum. Ayrıca değerli bilgilerini benimle paylaşan, yol göstericiliği, önerileri ve geri bildirimleriyle çalışmamın rotasını belirleyen ikinci danışmanım Sayın Doç. Dr. Evrim Genç Kumtepe'ye çok teşekkür ederim.

Yüksek lisans ve doktora ders aşamalarında kendilerinden ders aldığım, akademik çalışmaları ile kendime örnek edindiğim, engin bilgilerini benden esirgemeyen ve tez izleme komitemde yer alarak beni onurlandıran Sayın Prof. Dr. Zafer Erdoğan'a ve Prof. Dr. Nezihe Figen Ersoy Arca'ya teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca savunma komitemde yer alarak değerli görüşlerini benimle paylaşan Doç. Dr. Zeynep Özata'ya ve Doç. Dr. Umut Koç'a teşekkür ediyorum.

Tezin uygulama kısmında yöntemi öğrenmemi sağlayan, her aradığımda yardımına koşan, sahip olduğu bilgileri paylaşan ve sabır gösteren değerli meslektaşım Öğr. Gör. Zafercan Uğurhan'a çok teşekkür etmek istiyorum.

Anket formunun çeviri sürecinde destek veren, danışman görüşmelerimi gerçekleştirmek üzere oğlumu emanet ettiğim, uykusuz, yorgun günlerimizde dâhi birbirimizi teşvik ederek çalışmaya çabaladığımız manevi kardeşim, oda arkadaşım, meslektaşım Arş. Gör. Leyla Polat'a teşekkür ederim.

En son ve en özel teşekkür aileme. Sonsuz sevgiyi, hoşgörüyü, desteği ve duayı benden eksik etmeyen hayattaki en büyük şansım aileme. Bu yolculuk boyunca beni cesaretlendirmeye devam eden biricik annem Subhiye Savaş'a. Bana olan inancın, her düştüğümde verdiğin cesaret ve fedakârlığın bana güç verdi. Her şey için minnettarım.. Sevgili Eşim, Zafer'ime akademik hayatımın başlamasına vesile olduğun, çalışmaların ve azminle beni her daim teşvik ettiğin, bana sabırla anlayış gösterdiğin ve sorumluluklarımı paylaştığın, sevgini, desteğini daima hissettirdiğin için sonsuz teşekkürler. Kıymetlim, 'hadi'lerime uyum sağlayan ve tezimi kardeşi gibi büyüten, vaktinden veren, zamanımı paylaşan canım oğlum Konuralp'ime. Sen benim bu hayattaki en büyük ilham kaynağım ve başarımın, çok teşekkür ederim.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik, ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Fatma Selin SAK


İÇİNDEKİLER

Sayfa

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar DİZİNİ	xiv
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xix
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırma Problemi	4
1.2. Araştırmanın Kapsamı.....	6
1.3. Araştırmanın Amacı	6
1.4. Araştırmanın Önemi.....	7
2. KAVRAMSAL VE TEORİK ÇALIŞMA	9
2.1. Müşteri Tatmini Kavramı.....	9
2.2. Değerin Birlikte Yaratılması Davranışı.....	29
2.2.1. Pazarlamada değer kavramı.....	29
2.2.2. Değerin değişen paradigması ve müşterinin rolü	33
2.2.3. Birlikte yaratımın öncülleri	35
2.2.4. Birlikte yaratımın tanımlanması	39
2.2.5. Birlikte yaratımın modellenmesi	41
2.2.6. Birlikte yaratımın boyutları.....	48
2.2.7. Birlikte yaratımın oluşumuna yönelik engeller.....	50
2.2.8. Birlikte yaratıcıların rolleri	51

2.2.9. Birlikte yaratımın fayda ve maliyeti	54
2.2.10. Hizmet baskın mantık yaklaşımında değerin birlikte yaratılması...	56
2.2.11. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren hava taşımacılığı işletmelerinde değerin birlikte yaratılması	58
2.3. Deneyim Kavramı ve Deneyim Ekonomisi	63
2.3.1. Müşteri deneyimi	66
2.3.2. Müşteri deneyiminin boyutları	69
2.3.3. Müşteri deneyiminin tasarlanması.....	72
2.3.4. Havalimanı yolcu terminalleri.....	74
2.3.5. Havalimanı müşteri deneyimi.....	78
2.4. Hipotezlerin ve Araştırma Modelinin Geliştirilmesi	89
3. YÖNTEM	123
3.1. Araştırma Tasarımı ve Örneklem Süreci	124
3.2. Veri Toplama Araçları	125
3.2.1. Müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeği.....	125
3.2.2. Havalimanı deneyimi ölçeği	127
3.2.3. Müşteri tatmini ölçeği.....	130
3.3. Süreç.....	130
4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR	131
4.1. Çok değişkenli Normallik Testi.....	133
4.2. Demografik Veriler	135
4.2.1. Check-in hizmetinde yolcuların demografik özellikleri.....	135
4.2.2. Güvenlik hizmetinde yolcuların demografik özellikleri	137
4.2.3. Duty-Free hizmetinde yolcuların demografik özellikleri.....	138
4.2.4. Restoran hizmetinde yolcuların demografik özellikleri.....	140
5. ÇALIŞMADA KULLANILAN ÖLÇEKLERE İLİŞKİN FAKTÖR ANALİZLERİ	141

5.1. Açıklayıcı Faktör Analizleri (AFA)	141
5.1.1. Check-in hizmetinde Türk yolcu örnekleme	141
5.1.2. Check-in hizmetinde İngiliz yolcu örnekleme	144
5.1.3. Güvenlik hizmetinde Türk yolcu örnekleme	147
5.1.4. Güvenlik hizmetinde İngiliz yolcu örnekleme	149
5.1.5. Duty-free hizmetinde Türk yolcu örnekleme	152
5.1.6. Duty-free hizmetinde İngiliz yolcu örnekleme	155
5.1.7. Restoran hizmetinde Türk yolcu örnekleme	157
5.1.8. Restoran hizmetinde İngiliz yolcu örnekleme	160
5.2. Doğrulayıcı Faktör Analizleri (DFA)	162
5.2.1. Check-in Türk verisi	163
5.2.2. Check-in İngiliz verisi	166
5.2.3. Güvenlik Türk verisi	171
5.2.4. Güvenlik İngiliz verisi	175
5.2.5. Duty-free Türk verisi	179
5.2.6. Duty-free İngiliz verisi	184
5.2.7. Restoran Türk verisi	189
5.2.8. Restoran İngiliz verisi	193
5.3. Ölçeklere İlişkin Betimsel İstatistikler	198
5.3.1. Check-in Türk verisi	198
5.3.2. Check-in İngiliz verisi	200
5.3.3. Güvenlik Türk verisi	202
5.3.4. Güvenlik İngiliz verisi	204
5.3.5. Duty-free Türk verisi	206
5.3.6. Duty-free İngiliz verisi	208
5.3.7. Restoran Türk verisi	211
5.3.8. Restoran İngiliz verisi	213

6. ARACI ETKİLERE İLİŞKİN ANALİZLER.....	215
6.1. Öncü Analizler.....	215
6.1.1. Check-in Türk verisinde analizlere ilişkin varsayımların kontrolleri..	215
6.1.2. Check-in İngiliz verisinde analizlere ilişkin varsayımların kontrolleri	218
6.1.3. Güvenlik Türk verisinde analizlere ilişkin varsayımların kontrolleri .	219
6.1.4. Güvenlik İngiliz verisinde analizlere ilişkin varsayımların kontrolleri	220
6.1.5. Duty-free Türk verisinde analizlere ilişkin varsayımların kontrolleri.	221
6.1.6. Duty-free İngiliz verisinde analizlere ilişkin varsayımların kontrolleri	222
6.1.7. Restoran Türk verisinde analizlere ilişkin varsayımların kontrolleri..	223
6.1.8. Restoran İngiliz verisinde analizlere ilişkin varsayımların kontrolleri	223
6.2. Aracı Etki Sonuçları	225
6.2.1. Check-in hizmetinde Türk veriseti	225
6.2.2. Check-in hizmetinde İngiliz veriseti	233
6.2.3. Güvenlik hizmetinde Türk veriseti	235
6.2.4. Güvenlik hizmetinde İngiliz veriseti	239
6.2.5. Duty-free hizmetinde Türk veriseti	240
6.2.6. Duty-free hizmetinde İngiliz veriseti	241
6.2.7. Restoran hizmetinde İngiliz veriseti	242
7. BAĞIMSIZ ÖRNEKLEMLER T - TESTLERİ.....	243
7.1. Check-in Veriseti.....	244
7.2. Güvenlik Veriseti.....	246
7.3. Duty-Free Veriseti.....	249
7.4. Restoran Veriseti.....	252
8. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	254
8.1. Sonuç ve Tartışma	254
8.2. Teori ve Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar	264

8.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalara Öneriler	268
KAYNAKÇA.....	270
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	



TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1. Değerin kavramsallaştırılması	30
Tablo 2.2. Ekonomik farklılıklar.....	64
Tablo 2.3. Havalimanı deneyimi konusunda yapılan çalışmaların incelenmesi	86
Tablo 4.1. Uyum değerleri tablosu.....	132
Tablo 4.2. Değişkenlere ilişkin silinmesi gereken gözlem sayıları.....	134
Tablo 4.3. Check-in örnekleminde katılımcıların demografik özellikleri.....	136
Tablo 4.4. Güvenlik örnekleminde katılımcıların demografik özellikleri	137
Tablo 4.5. Duty-Free örnekleminde katılımcıların demografik özellikleri.....	139
Tablo 4.6. Restoran örnekleminde katılımcıların demografik özellikleri	140
Tablo 5.1. Müşteri değerinin birlikte yaratılması ölçeği AFA (Check-in Türk veriseti)	142
Tablo 5.2. Havalimanı deneyimi ölçeği AFA sonuçları (Check-in Türk veriseti).....	143
Tablo 5.3. Müşteri değerinin birlikte yaratılması ölçeği AFA sonuçları (Check-in İngiliz veriseti).....	145
Tablo 5.4. Havalimanı deneyimi ölçeği AFA sonuçları (Check-in İngiliz veriseti)....	146
Tablo 5.5. Müşteri değerinin birlikte yaratılması ölçeği AFA sonuçları (Güvenlik Türk veriseti)	148
Tablo 5.6. Havalimanı deneyimi ölçeği AFA sonuçları (Güvenlik Türk veriseti)	149
Tablo 5.7. Müşteri değerinin birlikte yaratılması ölçeği AFA sonuçları (Güvenlik İngiliz veriseti).....	150
Tablo 5.8. Havalimanı deneyimi ölçeği AFA sonuçları (Güvenlik İngiliz veriseti)....	151
Tablo 5.9. Müşteri değerinin birlikte yaratılması ölçeği AFA sonuçları (Duty-free Türk veriseti)	153
Tablo 5.10. Havalimanı deneyimi ölçeği AFA sonuçları (Duty-free Türk veriseti)....	154
Tablo 5.11. Müşteri değerinin birlikte yaratılması ölçeği AFA sonuçları (Duty-free İngiliz veriseti).....	155
Tablo 5.12. Havalimanı deneyimi ölçeği AFA sonuçları (Duty-free İngiliz veriseti) .	157
Tablo 5.13. Müşteri değerinin birlikte yaratılması ölçeği AFA sonuçları (Restoran Türk veriseti)	158
Tablo 5.14. Havalimanı deneyimi ölçeği AFA sonuçları (Restoran Türk veriseti)	159

Tablo 5.15. Müşteri değerinin birlikte yaratılması ölçeği AFA sonuçları (Restoran İngiliz veriseti).....	160
Tablo 5.16. Havalimanı deneyimi ölçeği AFA sonuçları (Restoran İngiliz veriseti) ..	162
Tablo 5.17. Müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeği DFA, yapı geçerliliği ve güvenilirliği sonuçları (Check-in Türk veriseti).....	163
Tablo 5.18. Müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeğine ilişkin DFA uyum değerleri (Check-in Türk veriseti)	165
Tablo 5.19. Havalimanı deneyimi ölçeği DFA, yapı geçerliliği ve güvenilirliği sonuçları (Check-in Türk veriseti).....	165
Tablo 5.20. Havalimanı deneyimi ölçeğine ilişkin DFA uyum değerleri (Check-in Türk veriseti)	166
Tablo 5.21. Müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeği DFA, yapı geçerliliği ve güvenilirliği sonuçları (Check-in İngiliz veriseti).....	167
Tablo 5.22. Müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeğine ilişkin DFA uyum değerleri (Check-in İngiliz veriseti).....	169
Tablo 5.23. Havalimanı deneyimi ölçeği DFA, yapı geçerliliği ve güvenilirliği sonuçları (Check-in İngiliz veriseti).....	170
Tablo 5.24. Havalimanı deneyimi ölçeğine ilişkin DFA uyum değerleri (Check-in İngiliz veriseti).....	171
Tablo 5.25. Müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeği DFA, yapı geçerliliği ve güvenilirliği sonuçları (Güvenlik Türk veriseti)	172
Tablo 5.26. Müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeğine ilişkin DFA uyum değerleri (Güvenlik Türk veriseti)	173
Tablo 5.27. Havalimanı deneyimi ölçeği DFA, yapı geçerliliği ve güvenilirliği sonuçları (Güvenlik Türk veriseti)	174
Tablo 5.28. Havalimanı deneyimi ölçeğine ilişkin DFA uyum değerleri (Güvenlik Türk veriseti)	175
Tablo 5.29. Müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeği DFA, yapı geçerliliği ve güvenilirliği sonuçları (Güvenlik İngiliz veriseti).....	176
Tablo 5.30. Müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeğine ilişkin DFA uyum değerleri (Güvenlik İngiliz veriseti)	177
Tablo 5.31. Havalimanı deneyimi ölçeği DFA, yapı geçerliliği ve güvenilirliği sonuçları (Güvenlik İngiliz veriseti).....	178

Tablo 5.32. Havalimanı deneyimi ölçeğine ilişkin DFA uyum değerleri (Güvenlik İngiliz veriseti).....	179
Tablo 5.33. Müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeği DFA, yapı geçerliliği ve güvenirliği sonuçları (Duty-free Türk veriseti).....	180
Tablo 5.34. Müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeğine ilişkin DFA uyum değerleri (Duty-free Türk veriseti)	181
Tablo 5.35. Havalimanı deneyimi ölçeği DFA, yapı geçerliliği ve güvenirliği sonuçları (Duty-free Türk veriseti).....	183
Tablo 5.36. Havalimanı deneyimi ölçeğine ilişkin DFA uyum değerleri (Duty-free Türk veriseti)	184
Tablo 5.37. Müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeği DFA, yapı geçerliliği ve güvenirliği sonuçları (Duty-free İngiliz veriseti)	185
Tablo 5.38. Müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeğine ilişkin DFA uyum değerleri (Duty-free İngiliz veriseti).....	187
Tablo 5.39. Havalimanı deneyimi ölçeği DFA, yapı geçerliliği ve güvenirliği sonuçları (Duty-free İngiliz veriseti)	188
Tablo 5.40. Havalimanı deneyimi ölçeğine ilişkin DFA uyum değerleri (Duty-free İngiliz veriseti).....	189
Tablo 5.41. Müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeği DFA, yapı geçerliliği ve güvenirliği sonuçları (Restoran Türk veriseti)	190
Tablo 5.42. Müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeğine ilişkin DFA uyum değerleri (Restoran Türk veriseti).....	191
Tablo 5.43. Havalimanı deneyimi ölçeği DFA, yapı geçerliliği ve güvenirliği sonuçları (Restoran Türk veriseti)	192
Tablo 5.44. Havalimanı deneyimi ölçeğine ilişkin DFA uyum değerleri (Restoran Türk veriseti)	193
Tablo 5.45. Müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeği DFA, yapı geçerliliği ve güvenirliği sonuçları (Restoran İngiliz veriseti)	194
Tablo 5.46. Müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeğine ilişkin DFA uyum değerleri (Restoran İngiliz veriseti)	196
Tablo 5.47. Havalimanı deneyimi ölçeği DFA, yapı geçerliliği ve güvenirliği sonuçları (Restoran İngiliz veriseti)	196

Tablo 5.48. Havalimanı deneyimi ölçeğine ilişkin DFA uyum değerleri (Restoran İngiliz veriseti).....	197
Tablo 5.49. Check-in Türk verisetinde faktörlere yönelik betimsel istatistikler.....	199
Tablo 5.50. Check-in İngiliz verisetinde faktörlere yönelik betimsel istatistikler	201
Tablo 5.51. Güvenlik Türk verisetinde faktörlere yönelik betimsel istatistikler	203
Tablo 5.52. Güvenlik İngiliz verisetinde faktörlere yönelik betimsel istatistikler.....	205
Tablo 5.53. Duty-Free Türk verisetinde faktörlere yönelik betimsel istatistikler.....	207
Tablo 5.54. Duty-Free İngiliz verisetinde faktörlere yönelik betimsel istatistikler	209
Tablo 5.55. Restoran Türk verisetinde faktörlere yönelik betimsel istatistikler	212
Tablo 5.56. Restoran İngiliz verisetinde faktörlere yönelik betimsel istatistikler	214
Tablo 6.1. Check-in Türk verisetine ilişkin korelasyon katsayıları	216
Tablo 6.2. Değişkenler arası korelasyon katsayıları 1 (Check-in Türk)	216
Tablo 6.3. Değişkenler arası korelasyon katsayıları 2 (Check-in Türk)	216
Tablo 6.4. Değişkenler arası korelasyon katsayıları 3 (Check-in Türk)	217
Tablo 6.5. Değişkenler arası korelasyon katsayıları 4 (Check-in Türk)	217
Tablo 6.6. Değişkenler arası korelasyon katsayıları 5 (Check-in Türk)	217
Tablo 6.7. Değişkenler arası korelasyon katsayıları 6 (Check-in Türk)	217
Tablo 6.8. Değişkenler arası korelasyon katsayıları 7 (Check-in Türk)	217
Tablo 6.9. Değişkenler arası korelasyon katsayıları 8 (Check-in Türk)	217
Tablo 6.10. Değişkenler arası korelasyon katsayıları 9 (Check-in Türk)	218
Tablo 6.11. Check-in İngiliz verisetine ilişkin korelasyon katsayıları.....	218
Tablo 6.12. Değişkenler arası korelasyon katsayıları 1 (Check-in İngiliz).....	219
Tablo 6.13. Değişkenler arası korelasyon katsayıları 2 (Check-in İngiliz).....	219
Tablo 6.14. Güvenlik Türk verisetine ilişkin korelasyon katsayıları	219
Tablo 6.15. Değişkenler arası korelasyon katsayıları 1 (Güvenlik Türk)	220
Tablo 6.16. Değişkenler arası korelasyon katsayıları 2 (Güvenlik Türk)	220
Tablo 6.17. Değişkenler arası korelasyon katsayıları 3 (Güvenlik Türk)	220
Tablo 6.18. Güvenlik İngiliz verisetine ilişkin korelasyon katsayıları	220
Tablo 6.19. Değişkenler arası korelasyon katsayıları (Güvenlik İngiliz)	221
Tablo 6.20. Duty-Free Türk verisetine ilişkin korelasyon katsayıları	221
Tablo 6.21. Değişkenler arası korelasyon katsayıları (Duty-free Türk)	222
Tablo 6.22. Duty-Free İngiliz verisetine ilişkin korelasyon katsayıları.....	222
Tablo 6.23. Değişkenler arası korelasyon katsayıları (Duty-free İngiliz).....	223

Tablo 6.24. Restoran Türk verisetine ilişkin korelasyon katsayıları.....	223
Tablo 6.25. Restoran İngiliz verisetine ilişkin korelasyon katsayıları	224
Tablo 6.26. Değişkenler arası korelasyon katsayıları 1 (Restoran İngiliz)	224
Tablo 6.27. Değişkenler arası korelasyon katsayıları 2 (Restoran İngiliz)	224
Tablo 7.1. Check-in hizmetinde müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışının..	244
Tablo 7.2. Check-in hizmetinde havalimanı deneyimi faktörlerinin milliyet değişkeni	245
Tablo 7.3. Check-in hizmetinde müşteri tatmini faktörünün milliyet değişkeni açısından karşılaştırılması.....	246
Tablo 7.4. Güvenlik hizmetinde müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı.....	247
Tablo 7.5. Güvenlik hizmetinde havalimanı deneyimi faktörlerinin milliyet değişkeni	248
Tablo 7.6. Güvenlik hizmetinde müşteri tatmini faktörünün milliyet değişkeni açısından karşılaştırılması.....	249
Tablo 7.7. Duty-Free hizmetinde müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı	250
Tablo 7.8. Duty-Free hizmetinde havalimanı deneyimi faktörlerinin milliyet değişkeni	251
Tablo 7.9. Duty-Free hizmetinde müşteri tatmini faktörünün milliyet değişkeni açısından karşılaştırılması.....	252
Tablo 7.10. Restoran hizmetinde müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı	252
Tablo 7.11. Restoran hizmetinde havalimanı deneyimi faktörlerinin milliyet değişkeni	253
Tablo 7.12. Restoran hizmetinde müşteri tatmini faktörünün milliyet değişkeni açısından karşılaştırılması.....	254

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1. Deneyim tabanlı müşteri tatmin(sizlik) süreci	12
Şekil 2.2. Havalimanı yolcu tatmini şablonu.....	24
Şekil 2.3. Müşteri değeri ve müşteri tatmini arasındaki ilişki	31
Şekil 2.4. Müşteri katılımının teorik modeli.....	36
Şekil 2.5. Birlikte yaratımın DART modeli	42
Şekil 2.6. Geleneksel değer yaratımını genişleten birlikte yaratım anlayışı	43
Şekil 2.7. Birlikte yaratımın referans modeli	44
Şekil 2.8. Birlikte yaratımın sınıflandırmacı çerçevesi	45
Şekil 2.9. Değerin birlikte yaratılması için kavramsal bir çerçeve.....	46
Şekil 2.10. Kullanımdaki değer yaratma modeli	47
Şekil 2.11. Müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı	49
Şekil 2.12. Değerin birlikte yaratılmasındaki roller	52
Şekil 2.13. Birlikte yaratıcıların özellikleri	54
Şekil 2.14. Birlikte yaratımın müşteriye yüklediği maliyetler	56
Şekil 2.15. Hava taşımacılığı endüstrisi değer zinciri	60
Şekil 2.16. Havaalanı deneyiminin yaratılması için önerilen kavramsal çerçeve	62
Şekil 2.17. Müşteri deneyimi.....	67
Şekil 2.18. Müşteri deneyiminin aşamaları	68
Şekil 2.19. Deneyimin bileşenleri.....	70
Şekil 2.20. Havalimanı terminalleri.....	74
Şekil 2.21. Havalimanı deneyim olgusu	80
Şekil 2.22. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin havalimanlarına uygulanması	82
Şekil 2.23. Havalimanı deneyiminin boyutları	84
Şekil 2.24. Havalimanı müşteri deneyimi modeli	85
Şekil 2.25. Araştırmanın kavramsal modeli	123
Şekil 6.1. Temel hizmetlerin sorumlu davranış-müşteri tatmini ilişkisinde.....	225
Şekil 6.2. Konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerinin sorumlu	226
Şekil 6.3. İş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası	227
Şekil 6.4. Temel hizmetlerin savunuculuk-müşteri tatmini ilişkisinde	228
Şekil 6.5. Konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerinin savunuculuk-.....	229
Şekil 6.6. Konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerinin yardım etme-.....	230

Şekil 6.7. Temel hizmetlerin tolerans-müşteri tatmini ilişkisinde aracılık.....	231
Şekil 6.8. Konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerinin tolerans-	232
Şekil 6.9. İş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarının.....	233
Şekil 6.10. Temel hizmetlerin tolerans-müşteri tatmini ilişkisinde aracılık.....	234
Şekil 6.11. İş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası	235
Şekil 6.12. Temel hizmetlerin sorumlu davranış-müşteri tatmini	236
Şekil 6.13. Temel hizmetlerin savunuculuk-müşteri tatmini ilişkisinde	237
Şekil 6.14. Temel hizmetlerin tolerans-müşteri tatmini ilişkisinde aracılık.....	238
Şekil 6.15. Temel hizmetlerin tolerans-müşteri tatmini ilişkisinde aracılık.....	239
Şekil 6.16. Temel hizmetlerin tolerans-müşteri tatmini ilişkisinde aracılık.....	240
Şekil 6.17. Temel hizmetlerin savunuculuk-müşteri tatmini ilişkisinde	241
Şekil 6.18. Konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerinin kişisel	242
Şekil 6.19. Temel hizmetlerin savunuculuk-müşteri tatmini ilişkisinde	243

1. GİRİŞ

Hava taşımacılığı, ulusal ya da uluslararası kapsamda insanların veya malların bir yerden başka bir yere taşınmasında kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle diğer taşıma biçimleri ile taşımacılığın mümkün olmadığı engebeli, kurak arazilerde hava taşımacılığının önemi daha fazla ortaya çıkmaktadır. Buna göre hava taşımacılığı sektörünün bir ülkeye en önemli katkısı, küresel ve ulusal ekonomideki ticari büyümeye sağladığı etkidir. Nitekim hava taşımacılığının gelişimi ile ülke vatandaşlarına daha iyi bir yaşam olanağı sunulur ve yaşam standartlarının iyileştirilmesinde etkinlik sağlanır (Chen , Batchuluun, & Batnasan, 2015).

Özellikle Sivil Havacılık Kurulu (Civil Aeronautical Board-CAB)'nın¹ hava taşımacılığının sınırlayıcı kurallarını gevşetmesi ve Havayolu Deregülasyon² Kanunu'nun yasalaştırması ile birlikte hava taşımacılığı sektörü yoğun bir rekabet dönemine girmiştir. Büyük havayolları ile bölgesel havayolları birbirleriyle rekabet etmeye başlarken, tarifesiz (charter - kiralama) taşıyıcılar tarifeli seferler başlatmış, Air Florida, Pacific Airlines ve Southwest gibi eski eyalet içi taşıyıcılar, eyaletler arası pazarlara yönelmiş ve pek çok yeni havayolu işletmesi sektöre girmeye başlamıştır. Pazara yeni girişlerin sonucunda, indirimli bilet satışları artarken, promosyon savaşları başlamış ve buna bağlı olarak toplam hava trafiği de inanılmaz derecede artış göstermiştir (Wells, 2004; Wensveen, 2011).

1978 yılında düzenlemelerin kaldırılmasından sonraki ilk yıllarda havaalanı sayısı ve kapasitesi kısıtlı olmasına rağmen, havayolları sayısı kısa bir süre de artış göstermiştir. Havalimanlarının genişletilmesi yoluyla yeni terminaller, otoparklar, taksi yolları ve pistler eklenerek sektöre yeni giren taşıyıcıların taleplerine ve varolan havayollarının yeni hizmetlerine arz sağlanmaya çalışılmıştır (Boudreau vd. 2016, s. 8).

Türkiye'de hava taşımacılığına bakıldığında ise, 2003 yılında yaşanan yurt içi hava taşımacılığının serbestleşmesi, ekonominin uzun vadede sürekli büyümesi, istikrarlı ulaştırma politikaları, dünya ve Avrupa ortalamasının üzerindeki yıllık yolcu

¹ Sivil Havacılık Kurulu, havayolu endüstrisini yolcu bilet ücretleri, hava posta fiyatları, belirli bir ağ yapısına giriş ve çıkış düzenlemeleri, şirket birleşmeleri/satınalmaları bağlamında taşıyıcılar arası anlaşmalar yoluyla yapılandırmıştır (Wensveen, 2011).

² Deregülasyon, ekonomik alanda devletin karar ve uygulama yetkilerinin kaldırılması demektir (Güler, 2006). 1970'lerin ortalarında, Senato Adalet Komisyonu ve Sivil Havacılık Kurulu daha serbest düzenlemelerin gerekli hale geldiği sonucuna varmıştır. 1976'ya gelindiğinde, Sivil Havacılık Kurulu politikalarını serbestleştirmeye başlamış ve nihayetinde 1978 sonbaharında Havayolu Serbestleşme Kanunu'nu meclisten geçmiştir. Bu kanuna göre giriş, çıkış, ağ yapıları ve fiyatlar üzerindeki devlet kontrolü yavaş yavaş kaldırılmıştır. O zamandan beri havacılık endüstrisi yeni girişler ve çıkışlarla dinamik bir yapıdadır (Chung & Szenberg, 2012).

taşıma artış oranı ile hava taşımacılığı endüstrisi önemli bir sektör haline gelmiştir (Boeing, 2013) ve sağlanan istikrarlı büyüme ile talep de artış göstermiştir. Dolayısıyla havayolu işletmelerinin uçuş ağı genişleyerek yeni havalimanlarına gereksinim duyulmuş, bu havalimanlarının kurulumuyla birlikte havalimanı içerisinde sunulan hizmetlerin yolcuya etkin bir şekilde ulaştırılması ve yolcuların tatmin düzeylerini artırmaya yönelik düzenlemelerin yapılması gerekli hale gelmiştir (DLHI, 2016).

Hava taşımacılığı için bu denli önem teşkil eden havalimanları, yolcuların kara taşımacılığından hava taşımacılığına bağlandığı tesisler olarak karşımıza çıkmakta ve kara tarafı ile hava tarafı olarak iki kısımdan oluşmaktadır. Kara tarafı, yolcuların havaalanı terminal binasına ulaşmaları, terminal içerisindeki aldıkları hizmetler ile ilgiliyken, hava tarafı havayolu işletmelerinin uçuş faaliyetlerini gerçekleştirmek üzere apron, pist, taksi yollarını, hava trafik kontrol, uçak bakım hizmetlerini, yolcu terminallerinden uçağa geçişlerini kapsamaktadır (Edwards, 2005, s. 6).

Havalimanlarının kara tarafında yer alan terminal binalarında müşteri deneyimi ve tatmini, artan yolcu talebi nedeniyle giderek daha zor yönetilir hale gelmiştir. Verimli ve etkin check-in operasyonları, güvenlik kontrol noktaları, biniş prosedürleri, bagaj işlemleri ve uçuş programlarının ayarlanması gibi konularda çeşitli sıkıntılar yaşanmaktadır. Bu durum yolcuların havalimanı toplam deneyimini olumsuz etkileyerek tatminsizliğine neden olabilmektedir. Bununla birlikte uçuşlarda yaşanan aksamalar da düşünüldüğünde, sadece müşteri deneyimi olumsuz etkilenmekle kalmayıp bu durum havayolu işletmelerinin zarar etmesine de neden olabilmektedir (Wattanacharoensil, 2019).

Müşteriler havalimanına ulaştıkları andan, uçağa binene dek bir akışa dahil olmaktadır. Deneyim bu akış içerisinde, belirli bir zaman ve konumda gerçekleşmektedir. Dolayısıyla bu zaman ve konum müşteri deneyiminin bütünü oluşturur. Bu bütünlük içerisinde yaşanan herhangi bir olumsuz deneyim, tüm sürecin yararsız veya olumsuz bir şekilde algılanmasına neden olabilmektedir (Varnalı, 2017, s. 22). Bu nedenle havalimanı deneyimi 2000'li yılların başından itibaren havalimanı yöneticilerinin müşteri tatminini artırmaya yönelik üzerinde önemle durdukları bir konu olmuştur.

Öte yandan havalimanı hizmet süreci düşünüldüğünde, yolcuların havalimanına girişinde başlayan güvenlik taraması, check-in ve bagaj teslimi, arındırılmış sahalara geçiş için güvenlik taraması, uçağa biniş (boarding) gibi standart bir süreç içerisinde

optimum deneyim akışına ait olmayan bir olay gerçekleştiğinde, bu durum hem havalimanı işleticisi tarafından sağlanan tüm sürecin başarısız olarak algılanmasına hem de havayolu işletmelerine karşı tatminsizliğe neden olabilmektedir. Zira yolcunun zihninde havalimanı içerisinde yer alan tüm hizmetler, havayolu işletmesinin sorumluluğu olarak algılanmaktadır. Bu noktada tüm paydaşlar (yolcular, havayolları, ticari işletmeler, yer işletmesi, kullanıcılar, uğurlayanlar) da düşünüldüğünde yolcu tatmininin sağlanması amacıyla havalimanı akışındaki süreçlerin birlikte yaratılması yolcunun temel hizmet olan uçuş faaliyetinden değer elde etmesini sağlamaktadır.

Bu bağlamda deneyim, müşteri tatmini ve değer, havalimanı işletmelerindeki birçok yöneticinin müşterilerine sunmak için çabalamaktan tatmin olacağı üç unsur haline gelmiştir.

Değer, müşterinin aldığı ve buna karşılık verdiği şeylerin (zaman, para, enerji vb.) algılanmasına dayanan mal veya hizmetin faydasına ve maliyetine ilişkin genel değerlendirmedir (Zeithaml, 1988) ve kişiseldir. Günümüzde bu değeri havalimanı işletmelerinin müşteri tatminini sağlamak amacıyla müşterileriyle birlikte karşılıklı olarak yaratması arzu edilir bir durum haline gelmiştir. Bu sayede havalimanı işleticileri kişisel değerın tek tanımlayıcısı ya da yaratıcısı olmadıklarından, müşterilerine üstün değer sunabilmektedirler.

Havalimanında birlikte yaratım, sadece bir şeylerin yaratılması değil, aynı zamanda yorumlanması ve anlam oluşturulması ile de ilgilidir (Ind & Coates, 2013). Bu yolla havalimanı işleticileri daha az risk alırken, kişiye uygun mal veya hizmetler tasarlanması mümkün olmaktadır. Nihayetinde müşteri deneyiminin iyileştirilmesi ile müşteri tatmininde artış yaşanırken, havalimanı işletmelerinin rekabete dayalı bir avantaj elde etmeleri de sağlanmaktadır (Delpechitre, Beeler-Connolly, & Chaker, 2018).

Bu kapsamda mevcut çalışmanın amacı; havalimanında değerin birlikte yaratılması davranışının, müşteri tatminine olan etkisinde havalimanı deneyiminin aracılık rolünü incelemektir.

Çalışma kapsamında “birlikte yaratım” kavramının ilgili literatürde müşteri katılımı, ortak üretim, ortak tasarım kavramları ile karıştırıldığı görülmektedir (Martínez-Cañas, Ruiz-Palomino, Linuesa-Langreo, & Blázquez-Resino, 2016; Gardner, 2019; Zhang, Lu, & Chen, 2018; Fernandes & Remelhe, 2016). Bu nedenle çalışmada sözü geçen kavramları açıklama gereği ortaya çıkmıştır.

Diğer yandan havalimanı yolcu tatminini ortaya çıkarmaya yönelik havalimanı deneyimi konusunda az sayıda araştırmaya rastlanmış ve tatminin daha çok hizmet kalitesi bağlamında ele alındığı görülmüştür (Bogicevic vd., 2017; Bezerra & Gomes , 2015; Bezerra & Gomes, 2016; Suárez-Alemán & Jiménez, 2016; Liou vd., 2011; Correia, Wirasinghe, & de Barros, 2008; Arif, Gupta, & Williams, 2013; Pantouvakis & Renzi, 2016; Yeh & Kuo, 2003). Mevcut çalışmada ise, havalimanı müşteri tatmininde, havalimanı deneyiminin etkisi ortaya konulmaktadır. Bununla birlikte literatür taramalarında, havalimanında birlikte yaratım davranışı konusuna değinen bir çalışmaya da rastlanmamıştır. Bütüncül bir bakış açısıyla, söz konusu değişkenlerin havalimanı bağlamında ele alınması ile bu çalışma diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Çalışmanın izleyen bölümünde, ilk olarak araştırma probleminin ve sorularının ortaya konulması ile araştırmanın çerçevesi oluşturulmuştur. Sonrasında müşteri tatmini, değerin birlikte yaratılması ve havalimanı deneyimine yönelik kavramsal ve teorik çerçeve tasarlanmış ve konuya ilişkin literatüre yer verilerek hipotezler ortaya konmuştur. Araştırmanın yöntem kısmında veri toplama ve örnekleme süreci, verilerin analizi ve ilgili hipotezlerin İngiliz ve Türk milliyetlerine ilişkin veri setinde yapılan analizlerine yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise, elde edilen bulguların teorik ve uygulamaya ilişkin çıkarımları tartışılmış ve gelecekteki çalışmalara öneriler sunulmuştur.

1.1. Araştırma Problemi

Bir şehirde ilk ve son ayak basılan yer olan havalimanları, yolcularını kullanıcı olan havayolu işletmeleri ile sadece bir destinasyondan diğerine bağlamakla kalmayıp, aynı zamanda onlara terminal içerisinde bir deneyim de yaşatmaktadırlar (Corgan, 2017). Öyle ki, yolcuların havalimanı deneyimlerini dikkate alarak seyahat planları yaptıkları görülmektedir (Wattanacharoensil vd., 2017; Kirk vd., 2014). Yolcuların havalimanı deneyimi ise, sorunsuz olabileceği gibi hizmetin sunumundaki akış içerisinde stresli, sinir bozucu ve zaman alıcı olabilmektedir. Zira havalimanı içerisinde özellikle de terminallerde oldukça fazla zaman harcanmakta ve giden yolcular, tarifeli kalkış saatlerinden uçuşlarının ulusal/uluslararası olma durumlarına göre bir veya iki saat öncesinde havalimanına gelmektedirler (Freathy & O'Connell, 2000). Bununla birlikte uçuş gecikmeleri, iptaller, uygun olmayan hava koşulları ve en yoğun uçuş saatlerinde havalimanında yaşanan aksaklıklar gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak

terminalde beklenenden daha fazla zaman harcanabilmektedir (Bogicevic vd., 2013). Nitekim yolcuların %23'ünün havalimanında, %14'ünün uçuşlarında, %5'inin ise bilet satın alırken deneyimlerinin olumsuz etkilendiği tespit edilmiştir (Civil Aviation Authority, 2009). Bununla birlikte olumsuz bir havalimanı deneyimi olan yolcular, tatminsizlikle yaşamakta, alternatif bir seçenek olduğunda başka bir havalimanını tercih etmekte ve bu durum gelecekteki seyahat planlarını potansiyel olarak etkilemektedir (Kirk vd., 2014; Deligöz, 2016, s. 20).

Bu kapsamda müşteri deneyimlerinin iyileştirilerek tatmin düzeylerinin artırılması amacıyla yolcuların sürece dâhil edilmesi ve hizmetin birlikte yaratılması günümüzde işletmelerin odağı haline gelmiştir (Frow & Payne, 2007). Müşteri tarafında ise, müşterilerin kendilerini değerli hissettiklerinde işletmeler ile birlikte değer yaratma olasılıkları artmaktadır. Ancak terminallerdeki yetersiz kaynaklar, hatalı çalışan teknolojiler, personel-müşteri arasındaki yanlış anlaşılmalara vb. durumlarda, değer müşteriler ve işletmeler tarafından birlikte tahrip edildiği görülmektedir. Bu durum üzgün, tatmin olmamış ve hatta öfkeli müşterilerin doğmasına sebep olmaktadır. Üstelik öfkeli müşteriler, internet üzerinden ya da yüz yüze iletişim yoluyla başka müşterileri etkileyerek işletmeler/markalar hakkında olumsuz yorumlar yapabilmekte ve böylece değer yıkımına, marka itibarının düşmesine, satışların azalmasına ve müşteri kaybına neden olabilmektedirler. Bu kapsamda havalimanı içerisinde her bir hizmet alımında yaşanan etkileşimin önemi de açığa çıkmaktadır. Zira bu etkileşim anlarında değer iki taraf arasında birlikte yaratılmaktadır. Bununla birlikte havalimanları uluslararası alanlardır. Dolayısıyla farklı milliyetlerde yolcuların hareketliliği söz konusudur. Bu yolcuların değişik kültürlerden geldikleri düşünüldüğünde farklı davranışlar sergilemeleri olasıdır.

Bu kapsamda değer birlikte yaratılması davranışının müşteri tatminine etkisinin araştırıldığı bu çalışmada amaç bu ilişkileri incelemek ve havalimanı deneyiminin bu ilişkideki rolünü ortaya koymaktır. Bu araştırmanın temel problemi de; “Havalimanında değer birlikte yaratılması davranışı, farklı milliyetlerdeki (Türk-İngiliz) müşterilerin yaşadıkları havalimanı deneyimine bağlı olarak müşteri tatmini üzerinde etkili midir?” şeklinde tanımlanmıştır.

1.2. Araştırmanın Kapsamı

Bu çalışmanın kapsamını Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı “giden yolcu” grubu oluşturmaktadır. Türkiye’nin en önemli turistik bölgelerinden biri olan İstanbul, aynı zamanda en çok ihracat yapılan şehir olma özelliği de göstermektedir. Bu nedenle, yoğun trafik akışının olduğu kentlerden biri olma özelliğini taşımaktadır.

İstanbul’da yer alan iki havalimanından biri olan Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı, 2011 yılı itibariyle yolcu trafiği bakımından ülkemizde bulunan havalimanları arasında ikinci sırada yerini almıştır (ilk üç havalimanı; Atatürk³, Sabiha Gökçen ve Antalya’dır) (TAV Havalimanları, 2017). Bu maksatla mevcut çalışmanın bu havalimanından uluslararası giden İngiliz ve Türk yolcularına yapılması uygun görülmüştür.

Havalimanı anket çalışmalarında uygulamanın yapılacağı örneklem büyüklüğüne, görüşme süresine ve anket için seçilecek en uygun yere dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada giden yolcuların tercih edilmesinin nedeni, varış yapmış olan (gelen) yolcuların yorgun olup havalimanından ayrılmak isteyebilecekleri, giden yolcuların ise terminal içerisinde zorunlu işlemlerini tamamlayıp, stres seviyeleri azalmış bir biçimde uçağa biniş kapılarına yakın oturma alanlarında beklerken, anketlere daha yoğun ve verimli olarak katılım gösterecekleri düşüncesine dayanmaktadır (Graham, 2008).

Çalışmanın verileri havalimanı terminali içerisinde check-in, güvenlik, duty-free ve restoran hizmetlerini kapsayan Türkçe ve İngilizce olarak sekiz farklı şekilde (dört Türkçe-dört İngilizce) tasarlanmış olan anket uygulaması ile elde edilmiştir.

1.3. Araştırmanın Amacı

Mevcut çalışmanın temel amacı daha önce de ifade edildiği gibi, havalimanında değerin birlikte yaratılması davranışının müşteri tatminine olan etkisinde havalimanı deneyiminin aracılık rolünü incelemektir. Bu ana amacın yanı sıra çalışmanın yan amaçları aşağıdaki soruların cevaplarının bulunmasıdır.

- Havalimanında değerin birlikte yaratılması davranışı ile müşteri tatmini arasında bir ilişki var mıdır?
- Havalimanında değerin birlikte yaratılması davranışı ile müşteri deneyimi arasında bir ilişki var mıdır?

³ Atatürk Havalimanı 06.04.2019 tarihinde kapatılmış ve İstanbul’a yeni havalimanı olarak inşaa edilen İstanbul Havalimanı uçuş faaliyetlerini devralmıştır.

- Havalimanı müşteri deneyimi ile müşteri tatmini arasında bir ilişki var mıdır?
- Havalimanında değerin birlikte yaratılması davranışı ile müşteri tatmini arasındaki ilişkide müşteri deneyiminin aracılık rolü var mıdır?
- Öngörülen bu ilişkilerde milliyetlere (Türk-İngiliz) göre bir farklılık var mıdır?

Çalışma kapsamında söz konusu ilişkiler ve aracı değişkenlerin etkisi, İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı'nda ölçülerek ortaya konulmuştur. Bu kapsamda havalimanı içerisinde müşteri ve çalışanların birlikte yaratımının yolcu deneyimi etkisindeki kıstaslar belirlenerek tatmin düzeyinin iyileştirilmesine yönelik düzenlemelerin geliştirilmesi ve bir sonraki uçuş tercihinde etkisi olabilecek olumsuz deneyimi önlemeye yönelik proaktif yaklaşımların sergilenmesine dair önerilerde bulunulmuştur. Ayrıca birlikte yaratım kavramına ilişkin karmaşıklığı gidermeye yönelik bu kavramın kapsamı, içeriği ve doğası incelenmiştir.

1.4. Araştırmanın Önemi

İlgili literatürde benzer bir çalışmaya rastlanmamış olmasından ötürü mevcut çalışmanın literatüre kuramsal ve uygulamaya dönük katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Kuramsal katkısının, değerin birlikte yaratılması davranışının müşteri tatminine olan etkisinde aracılık rolünü oynayabilecek havalimanı deneyiminin farklı hizmet noktaları düşünülerek sekiz ayrı modelde incelenmesi ve bu alandaki boşluğun doldurulması şeklinde açıklanması mümkündür. Uygulamadaki katkısı ise, havalimanı sektöründe böyle bir çalışmaya rastlanmamış olması itibarıyla, yöneticilerin müşterilerin tatmin düzeylerini artırma çabası ile değeri birlikte yaratma düşüncesine ışık tutacağı ve milliyetlere göre uygulamaların düzenlenmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Öte yandan çalışmanın sağlayacağı diğer faydalar aşağıda sıralanmaktadır:

- Havalimanı müşteri tatminini ortaya koymak amacıyla yapılacak olan bu çalışmanın, sabit yatırım oranı yüksek olan hava taşımacılığı sektöründe havalimanı planlayıcıları için kıt kaynakların etkin bir şekilde dağıtılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Buna göre yolcu deneyimine etki ederek tatminini sağlayacak olan en büyük etkiye sahip temas noktasının (check-in, güvenlik, duty-free, restoran) doğru bir şekilde belirlenmesi ve iyileştirilmesi amaçlanmaktadır.

- Boudreau vd. (2016)'ne göre, müşteri deneyimi gelişimindeki en büyük değişiklik, havalimanı yolcularının müşteri haline gelmesidir. Nitekim geleneksel havalimanları günümüzde artık ticaret merkezlerine dönüşmüştür. Böylece havalimanları yolcuların sadece bir uçuşu gerçekleştirmek amacıyla kullandıkları tesisler değil karşılayanların, uğurlayanların, çalışanların ve sadece alışveriş yapmak, kumar oynamak, yemek yemek, eğlenmek vb. faaliyetlere katılmak amacıyla gelen kişilerin uğrak mekânları haline gelmiştir. Bu çalışma ile havalimanı terminallerinin ticaret merkezleri haline dönüşmelerinde etkili olabilecek müşteriler için en etkili hizmetler sunulmaktadır. Dolayısıyla yöneticiler potansiyel müşterileri kazanmak amacıyla, bu hizmetlerin geliştirilmesi yoluna gidebilir ve ayrıca mevcut yolcuların tatmini ile havalimanlarını yolcuların sadece uçuş faaliyetini gerçekleştirmek amacıyla değil, belirtilen ihtiyaçlarını gidermek amacıyla da gelecekleri mekânlar haline getirebilirler.
- Havalimanı yöneticilerinin müşterilerin daha aktif bir biçimde süreç içerisinde yer alacağı programları yönetmenin stratejik önemini farkına varmalarının sağlanması planlanmaktadır. Çalışmanın sonuçlarının ilgili havalimanı yöneticilerine aktarılması ile birlikte yaratımın önemini anlamaları ve bu davranışa engel olan temas noktalarındaki kıstasları doğrudan görmelerini sağlayacak farklı stratejik yaklaşımları benimsemeleri sağlanacaktır. Bu sayede havalimanının küresel rekabette farklılaşma avantajını yakalaması ile uluslararası talep görülebilmesi mümkündür.
- Uluslararası Havalimanları Konseyi (ACI-Airports Council International), her yıl havalimanları için belirlenmiş kıstasları araştırmaktadır. Bunlar yolcu sayısı, bagaj miktarı, kalkış-varış gerçekleştiren uçuş sayısıdır. Ayrıca bu konsey yolcuların havalimanı deneyimlerini de incelemektedir. Araştırma yolcuların oylarına göre puanlanmaktadır. Bu sonuçlara bağlı olarak “Havalimanı Hizmet Kıyaslamasında Dünya Lideri” belirlenmektedir. Bir diğer araştırma ise SKYTRAX şirketinin yaptığı anket uygulamasıdır. Yine yolcuların terminal hizmetlerine vermiş oldukları puanlar ile en iyi havalimanına “Dünya Havalimanı Ödülü” verilmektedir (Matsuo, 2010, s. 2-3). Uluslararası uçuşlar gerçekleştiren Sabiha Gökçen Havalimanı'nın bu gibi araştırmalarda isminin yer alması ve yolcular tarafından önerilmesi dünya çapında bilinirliğinin artmasına

sebeplere olacaktir ve talebi artiracaktir. Öte yandan potansiyel müşterilerin zihninde söz konusu havalimanı kaliteli olarak konumlandırılabilir.

2. KAVRAMSAL VE TEORİK ÇALIŞMA

Değerin birlikte yaratılması davranışı, deneyimin etkisiyle birlikte müşteri tatminini olumlu yönde etkilemektedir (Verleye, 2015). Müşteriler bir akış halinde iken, sürece katılımın etkisiyle unutulmaz bir deneyim yaşamakta ve hizmetlerden daha fazla tatmin duymaları söz konusu olmaktadır (Monteiro, Franco, & Meneses, 2020). Bu ilişkisel çerçeve doğrultusunda bu başlık altında müşteri tatmini, değer birlikte yaratılması davranışı ve deneyim konularına yer verilecektir.

2.1. Müşteri Tatmini Kavramı

İngilizce satisfaction olan tatmin, Latince “satis (yeterli)” ve “facere (yapmak)” kelimelerinden türetilmiştir. Buna göre tatmin edici ürün ve hizmetler “yeterli” olma noktasına ulaşana kadar işletmeler müşterinin aradığını bulmasına olanak sağlamalıdır. Belirtilen yeterlilik miktarı müşterinin doyuma ulaşması ile son bulmaktadır (Oliver, 2015).

Bu bağlamda tatmin olgusu müşterinin ihtiyaçlarını, duygularını ifade ederek öznel anlamda veya mal veya hizmetin özelliklerinin nesnel bir şekilde değerlendirilmesi ile belirlenebilmektedir. Müşteri tatmini en basit anlamda “işletmeye karşı duyulan genel müşteri tutumudur” (Levesque & McDougall , 1996). Literatür incelemelerinde müşterilerin mal veya hizmete karşı olumlu bir onaylaması olarak görülen tatmin kavramı, mal veya hizmetin beklentileri aşması durumunda ortaya çıkmaktadır. Öte yandan, beklenenden daha kötü bir performans göstergesi ise tatminsizlik yani olumsuz bir onaylama ile sonuçlanmaktadır. İki farklı durumun da tespiti ve analizi ile müşterilerin doğru bir şekilde anlaşılması kolaylaşabilmektedir (Holjevac , Marković, & Raspor, 2009). Müşteri tatmininin daha geniş anlamda anlaşılıp tanımlanabilmesi amacıyla Giese & Cote (2002) çalışmalarında, müşterinin tatmine karşı hissettiği duygusal tepki türünün değişken olduğunu ve bu nedenle yaşanması muhtemel yoğunluk seviyesinin ilgilenim bağlamına göre değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedirler.

Yi (1989,1990) müşteri tatmini kavramının literatürde çıktı veya süreç bakış açısıyla iki farklı şekilde tanımlandığına dikkati çekmektedir. Bu noktadan hareketle

literatür taramalarında müşteri tatminini “çıktı bakış açısı” ile ele alan diğer çalışmalar aşağıda sıralanmaktadır.

- Tatmin, alıcının bilişsel halinin yaptığı fedakarlıklar için yeterli veya yetersiz bir düzeyde ödüllendirilmesidir (Howard & Sheth, 1969).
- Kavramsal olarak tatmin, mal veya hizmeti satın alma ve kullanımının sonucuna bağlı olarak, alıcının beklentileri ile kazanımlarını ve satın alma maliyetlerini karşılaştırmasıdır (Churcill & Surprenant, 1982).
- Tatmin, pazarda satın alınan belirli mal veya hizmetlerin, mağaza özelliklerinin ve hatta alışveriş ve alıcı davranışları gibi genel davranış biçimlerinin yanı sıra kişisel deneyimler için duygusal bir yanıttır (Westbrook & Reilly, 1983).
- Müşteri tatmini tipik olarak, belirli bir ürün veya hizmetle ilgili tüketim sonrası değerlendirme kararı olarak görülmektedir (Gundersen, Heide, & Olsson, 1996).
- Tatmin, bir mal veya hizmetin özelliklerinden veya tamamından tüketim ile ilgili hoşnutluk düzeyine ulaşma yargısıdır. Beklentiler karşısında müşterinin neyi elde ettiğinin, satın alma kararının, ihtiyaçlarının ya da isteğinin karşılanıp karşılanmadığının değerlendirilmesi sürecini içeren bir duygu halidir (Feclikovâ, 2004).
- Müşteri tatmini, müşteri gereksinimlerine bağlı olarak işletmenin toplam ürününün nasıl performans gösterdiğinin ölçüsüdür (Hill & Alexander, 2006).

Tatmini bir “deneyimi değerlendirme süreci” olarak vurgulayan tanımlamalar aşağıda sıralanmaktadır.

- Tatmin, kişisel deneyimin asgari düzeyde iyi olduğunu ortaya koyan bir değerlendirmedir (Hunt, 1977).
- Tatmin hem süreci hem kullanım sonucunda müşterilerin üründen elde ettiği faydayı kapsamaktadır. Mal veya hizmetin satın alma beklentilerini, tüketim deneyimi esnasında ve sonrasında müşterinin ürün performans algısıyla karşılaştıran bir değerlendirme sürecidir (Oliver, 1980).
- Seçilen alternatifin, bu alternatifle ilgili hissedilen inançlarla tutarlı olduğu bir değerlendirmedir (Engel & Blackwell, 1982).
- Müşterinin algıları ve ürünün nesnel özellikleri arasındaki ilişkiye dayanarak, bir tüketim deneyiminin öznel olarak değerlendirilmesidir (Klaus, 1985).

- Belirli bir hizmetle kümülatif deneyimlerin değerlendirilmesine dayanarak, müşterilerin genel tatmin seviyesinin anlaşılmasıdır (Theodorakis vd., 2001).
- Mal ve hizmetleri deneyimlemeden önce müşterilerin beklentileri ve/veya geçmiş deneyimleri vardır. Bu bileşenler, tüm deneyimin bir parçasıdır ve aynı zamanda, deneyim sürecinde ve sonrasında müşteri tatmininin düzeyini etkilemektedir (Yuan & Wu, 2008).
- Tatmin, yalnızca tek bir deneyime bağlı değil, aynı zamanda uzun süreli çoklu deneyimsel süreçlere bir yanıt olarak ortaya çıkabilmektedir (Hu, Kandampully, & Juwaheer, 2009).

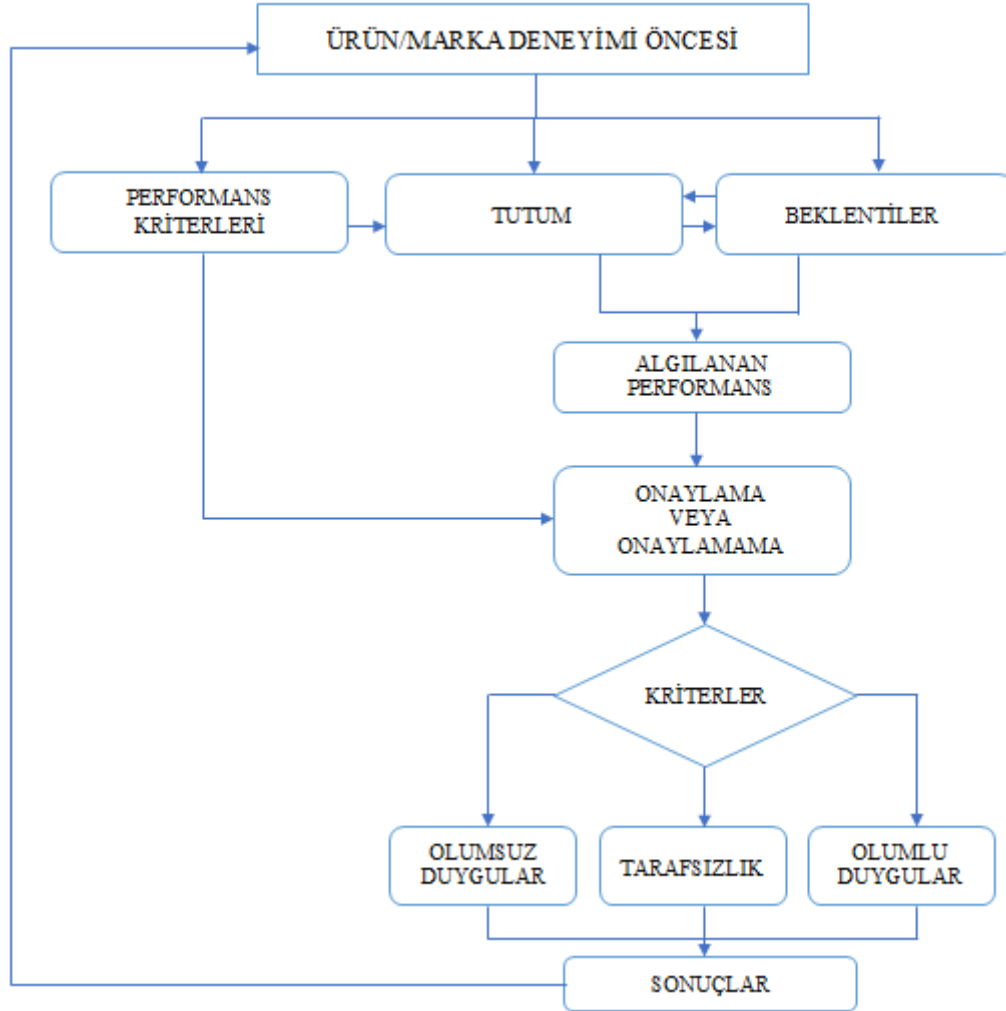
Yi (1989,1990) tatminin, ürün performansından, satın alma kararından, algılanan performansın niteliğinden, tüketim deneyiminden, mağaza veya işletmeden ve satın alım öncesi deneyiminden kaynaklandığını ortaya koymaktadır.

Hunt (1977) ise tatminin deneyimi değerlendirmenin bir yolu olduğunu vurgulamaktadır. Öyle ki kişi tatminsizliğe sebep olan hoş bir deneyim yaşamış olabilir. Bu durum ne kadar iyi olursa olsun, deneyimin beklentileri karşılamamış olduğunu gösterir. Dolayısıyla yazara göre tatmin/tatminsizlik bir duygu hali değil, duygu değerlendirmesidir.

Spreng, MacKenzie & Olshavsky (1996) genel tatminin düzeyinin niteliksel tatmin ve bilgiye dayalı tatmin olarak iki öncülü olduğunu ileri sürmüşlerdir. Niteliksel tatmin, müşterinin ürünün özelliklerine dayalı performansına ilişkin gözlemlerinden kaynaklanan subjektif tatmin kararı iken bilgiye dayalı tatmini ise, bir ürünün seçiminde kullanılan bilgilerin subjektif tatmine ilişkin değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır.

Buna göre müşterilerin yaşadıkları deneyimin niteliği ve niceliği, tatmin sürecinin önemli belirleyicileridir. Müşterilerin ürünler hakkındaki inançları, kişisel kullanım deneyiminden, ağızdan ağıza iletilen desteklerden ya da eleştirilerden ve/veya işletmelerin pazarlama çabalarından kaynaklanmaktadır. Öyle ki bu tür deneyimlerin üründen beklentiler, deneyime dayalı performans kriterleri ve ürüne ilişkin tutumlar şeklinde üç tür çıktısı olmaktadır. Bu yargılara ilişkin belirlenen performansa yönelik algılar ise, gerçekten satın alınan ve yaşanan deneyimlerle sınırlıdır. Bir ürünü kullandıktan sonra, tüketici ürünün nasıl performans gösterdiğine dikkat edecektir. Bu algılamalar aslında tamamen bilişsel bir sürecin sonucudur. Müşterilerin önceki deneyimleri, ürünün performansı ile ilgili algılarını önyargılı bir şekilde değerlendirmelerine sebep olabilmektedir. Ürüne ilişkin önceki bu tutumlar, kullanım

sonrası değerlendirmelerdeki olumlu/olumsuz algılamaları değiştirebilmektedir (Woodruff, Cadotte, & Jenkins, 1983).



Şekil 2.1. Deneyim tabanlı müşteri tatmin(sızlık) süreci

(Woodruff, Cadotte, & Jenkins, 1983)

Kriterlere yakın olan ürün performansına ilişkin algılar kabul edilebilir bir performans düzeyindedir. Bununla birlikte, kriterlere olan uzaklık arttıkça, fark onaylanmamaya sebep olmaktadır. Algılanan ürün performansının kriterler dışında yani bölge dışında olduğu durumlarda ise, olumlu veya olumsuz onaylama ve kayıtsızlık sonucu ortaya çıkar. Kayıtsızlık durumu, algısal yeteneklerin kişilere göre farklı olması ile ilgili olup, ürüne karşı ilgisizlik söz konusu olduğunda artmaktadır. Referans dağılımını oluşturan önceki deneyimlerin sayısı az ise, olağandışı bir durum bile olsa onaylama(ma) durumu performans kriterlerinde önemli bir düzenlemeye neden

olabilmektedir. Aslında müşterinin uyum derecesi hem deneyimin olağandışı olmasına hem de kriterleri oluşturan geçmiş deneyimlerin sayısına bağlıdır.

Sonuçlara bağlı olarak müşterinin verdiği tepkiler arasında marka tutumlarının değiştirilmesi, markayı tekrar kullanma niyetlerinin değiştirilmesi, diğer potansiyel veya gerçek müşterilere ürün desteği veya uyarı verilmesi, doğrudan işletmenin savunuculuğunu yapmak veya şikayette bulunmak, hak aramak için yasal işlem başlatılması olarak sayılabilmektedir. Tüm süreçlerin sonucundaki genel tatmin düzeyi, yaşanan tüm deneyimlerin temelinde bir mal veya hizmete karşı hissedilen duygusal tepki olarak ortaya çıkmaktadır (Woodruff, Cadotte, & Jenkins, 1983).

2.1.1. Müşteri tatmini teorileri

Literatürde günümüze değin tatmin veya pozitif onaylama ve tatminsizlik veya negatif onaylama arasındaki ilişkiyi açıklamak için çeşitli teorik yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu yaklaşımlardan bazıları beklentilerin onaylanmaması, bilişsel uyumsuzluk, benzeşim, kişiler arası eşitlik, zıtlık ve değer algısına göre farklılaşma teorileridir.

- **Beklentilerin onaylanmaması teorisi**

Beklentilerin onaylanmaması teorisi, ilk olarak 1964 yılında Yale Üniversitesi'nden Victor Vroom tarafından ortaya konulmuş ve günümüze değin müşteri tatmini araştırmalarında kullanılan en yaygın yöntemlerden biri olmuştur (Lee, 2007). Teori, mal veya hizmete ilişkin tatminin ya da tatminsizliğin ortaya çıkarılması amacıyla tüketim öncesinde ürüne ilişkin var olan beklenti düzeyi ile tüketim sonrasında oluşan performans algısı arasındaki kıyaslamaya dayanmaktadır. Oluşan beklentiler, ürünün sağlayacağı performans düzeyine ilişkin oluşan tahmin veya inançlardan kaynaklanmaktadır (Hom, 2000; Yüksel & Rimmington, 1998). Ürünün performansı beklentilerin üstünde ise yani onaylama durumu meydana gelirse, tatmin duygusu beklenmekte, performans beklentilerin altında kaldığında ise, tatminsizlikte artış yaşandığı görülmektedir (Yi, 1989).

- **Bilişsel uyumsuzluk (çelişki) teorisi**

Psikolog Leon Festinger tarafından 1957 yılında geliştirilen bilişsel uyumsuzluk teorisinde bahsedilen bilişsel uyumsuzluk durumu, insanların sahip oldukları psikolojik temsillerden ikisinin birbirleriyle tutarsız olduğuna inandıklarında ortaya çıkmaktadır (Festinger, 1957). Eğer bir bilgi diğerinin tersine doğru olarak görülüyorsa, bu bilgi çifti

arasında tutarsızlık durumu oluşmaktadır. Bu durumun nedeni sorgulandığında ise, Festinger; “iki ya da daha fazla tutarsız bilişle sahip olmak bilişsel uyumsuzluk durumunu harekete geçirir ve bu da kişide rahatsız edici bir gerginlik olarak hissedilir, bu gerginliğin güdüsel özellikleri vardır ve azaltılmalıdır” şeklinde bir açıklama getirmiştir (Cooper, 2007). Bu teoriye göre müşteriler, ürünle ilgili beklentileri ile ürünün kullanımı sonucunda algılanan performansı arasında bir tür bilişsel karşılaştırma yapmaktadırlar. Beklentiler ile algılanan performans arasında bir tutarsızlık olması durumunda bilişsel uyumsuzluk görülmektedir.

Bu durumda tüketici yüksek derecede çelişki yaşıyor ise, mal veya hizmetin değerini daha az bir düzeyde algılayacak ve tatmin olma olasılığı giderek düşecektir. Yaşanan bu çelişki, tatminsizlik ve düşük değer algısı ile sonuçlanmaktadır. Tüketicilerin yaşadıkları çelişkiyle, kalite değerlendirmesi ve tatmin arasında güçlü bir ilişki bulunmakta, yine düşük bir ilişkiye sahip olmakla birlikte algılanan değer de anlamlı olmaktadır. Tüketicilerin ürün kalitesini değerlendirmedeki zorluk en çok "satın alma endişesi" ile ilgili olmaktadır (Sweeney , Hausknecht , & Soutar, 2000). Bu bağlamda Koller & Salzberger (2007), satın alma sürecinde yer alan kavramların birbirleriyle ilişkili olduğunu ifade ederken, çalışmalarında bilişsel çelişkiyi bir süreç boyunca incelemişlerdir. Sonuca göre algılanan risk, tatmini etkileyecek olan bilişsel çelişki üzerinde bir etki oluşturmaktadır. Tatmin ise bağlılık için öncü konumdadır.

- **Benzeşim teorisi**

Bilişsel uyumsuzluk teorisi, benzeşim teorisinin temelini oluşturmaktadır. Mal veya hizmetin kullanım sonrası değerlendirmesi olan bilişsel uyumsuzluk anlayışı, müşteri tatminsizliği konusundaki çalışmalarında Anderson tarafından benzeşim teorisi şeklinde müşteri tatmini literatürüne dâhil edilmiştir (Clinton & Wellington , 2013). Anderson'a göre müşteriler belirli bir ürünle ilgili algılarını, beklentileri daha fazla karşılayacak şekilde ayarlayarak tatmin olmama durumundan kaçınmaya çalışırlar (Anderson, 1973). Bu durumda beklentilerini değiştirerek ya da algılanan ürün performansı ile yakın bir seviyeye getirerek tatmin düzeylerini artırma çabası içine girerler. Böylece beklentiler ve ürün performansı arasındaki tutarsızlıktan kaynaklanan tatminsizliği azaltabilmektedirler (Olson & Dover, 1979). Bu anlayışa göre değerlendirme süreci müşterilerin olumsuz beklentileriyle başlamadığı sürece tatminsizlik ortaya çıkmayacaktır (Isac & Rusu, 2014).

- **Kişilerarası eşitlik teorisi**

1963 yılında J. Stacy Adams tarafından literatüre kazandırılan eşitlik teorisinde, kişilere fayda sağlayacak değişim esnasında sonuçların girdilere oranının taraflar arasında sabit olması gerektiği öne sürülmektedir. Buna göre işletmelerin müşteri tatmini sağlama çabalarında, müşteriler ancak girdi ve çıktı miktarlarının eşit olduğuna inandıklarında tatmin ortaya çıkmaktadır (Athiyaman, 2004). Dolayısıyla, her iki tarafında girdileri (çaba, maliyet vb.) en aza indiğinde ve çıktıları en üst seviyeye ulaştığında tatmin düzeyi artarken, bu durumun tersi düşünüldüğünde tatmin düzeyinde azalma meydana gelecektir (Oliver & Swan, 1989).

Eşitlik, tatmin ve davranış arasında yönlendirici bir role sahiptir. Buna göre eşitlik, tatminin bir sonucu değil öncüsüdür ve tatmin ile sadakat arasında aracılık rolünü üstlenmektedir (Olsen & Johnson, 2003). Satın alınan mal veya hizmetin müşterinin yararına olduğunun algılanması sonucunda, daha yüksek düzeyde bir müşteri bağlılığı oluşması beklenmektedir. Böylece hizmet sunumu sırasında işletme adına daha fazla çaba gösteren ve işletmenin savunucusu olan müşteriler kazanılabilmektedir (Kelley & Davis , 1994).

- **Zıtlık teorisi**

Zıtlık teorisi ilk olarak Hovland, Harvey, & Sherif (1957) tarafından ortaya konulmuştur. Sonrasında sosyal yargıdaki bu zıtlık etkisini Dawes, Singer, & Lemons (1972), bir bireyin kendi tutumları ile görüşlerine karşı olduğu diğer kişilerin tutumları arasındaki “bağ uyumsuzluğunu abartma eğilimi” olarak açıklamıştır. Yazarlara göre bu etki hem yıkıcı hem de kalıcı olabilmektedir.

Ürün algısına dayanan bu anlayışa göre, göreceli olarak beklentisinden daha düşük düzeyde değerli olan bir ürün alan müşterinin, alınan ürün ile beklenen ürün arasındaki farkı büyüteceği gözlemlenmektedir. Bu orijinal beklenti değişse bile, yine de alınan ürünü daha iyi olanlarla kıyaslamakta, bir şekilde karşılaştırma eğiliminde oluş devam etmektedir. Örneğin, bir müşteri iyi olmasını beklediği bir restorana gittiğinde lezzetli bir yemekle karşı karşıya gelmeyebilir. Buna karşılık bu durumu abartma eğilimi içerisinde olup, restoranın şimdiye kadar gittiği en kötü restoranlardan biri olduğunu ve yemeğin insani tüketim için uygun olmadığını söyleyebilmektedir (Cardozo, 1965).

- **Değer algısına göre farklılaşma teorisi**

Bu teoride tatmin olma ya da tatmin olmama durumu bir nesnenin, davranışın veya durumun algılanmasının kişinin değerleriyle (ihtiyaçlar, istekler, arzular vb.) karşılaştırıldığında, bilişsel değerlendirme sürecinin tetiklediği duygusal bir yanıt olmaktadır. Nesne, davranış veya durum algıları ile değerler arasındaki fark ne kadar küçükse, değerlendirme o kadar olumludur ve hedefe ulaşma, yani tatmin duygusu ile ilgili olumlu etkilerin oluşması o kadar fazla olmaktadır. Buna karşılık, değer algısına yönelik eşitsizlik arttıkça, tatminsizlikle ilişkili negatif etkinin oluşumu o kadar büyük olmaktadır. Bu yaklaşım, mal veya hizmet ile işletme veya pazar davranışının özelliklerine ilişkin algıyı; müşteri tarafından tutulan bir veya daha fazla değer standardını ve algı(lar) ile değer(ler) arasındaki ilişkinin bilinçli veya bilinçaltı bir değerlendirmesini gerektirmektedir (Westbrook & Reilly, 1983).

2.1.2. Müşteri Tatmininin Önemi ve Unsurları

Çok taraflı ve karşılıklı fayda sağlayan kilit bir unsur olan müşteri tatmini; müşterileri, işletmeleri, endüstriyi ve toplumu farklı şekillerde etkilemektedir. Bireysel tüketicilerin refahı, satın alma yoluyla desteklenen işletmelerin kazancı, ekonomik ve politik yapıların istikrarı için esastır. Tüm bu taraflar pazarda, tatmin edici yaşam sonuçlarının sağlanması ile ürünün satın alınmasından karşılıklı olarak faydalanmaktadır. Müşteri tatmini olgusunun daha iyi bir şekilde anlaşılması, bu tarafların kimler olduğu ve ne gibi faydalar sağlandığının bilinmesiyle mümkündür. Aşağıda Oliver (2015)'a göre müşteri tatmininden faydalanan taraflar incelenmiştir:

- 1. Müşteri açısından:** Tatmin arzulanan bir tüketimin sonu ve pekiştirici, zevkli bir deneyim halidir. Kötü olan sürecin düzeltilmesini veya kötü bir kararın sonuçlarına maruz kalma ihtiyacını ortadan kaldırmaktadır. Müşterinin doğru kararlar aldığını teyit ederek, başarı hissini sağlamakta ve müşteriye pazarı anlama imkânı sunmaktadır. Müşterilerin gerçeği anlama arzusu ile yeni bilgileri keşfedebilmesi için önceki bilgilerini güncellemesini sağlayarak, karar alma sürecini hızlandırır ve müşterinin satın alma sürecinin ve deneyimin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.
- 2. İşletme açısından:** İşletmelerin temel hedefi kar sağlamaktır. Buna rağmen ürünü müşteriler tarafından tek seferlik bir satın alım olarak görülüyorsa, performans düzeyi önemli değil ise ve yalnızca sınırlı düzeyde iletişim kanalları

tüketicilere açıksa, o zaman müşteri tatmini kâr odaklı bir işletme için önemsiz bir hedef olarak görülmektedir. Ancak, sadece birkaç üretici bu koşullarla karşılaşmaktadır. Çoğu işletme, tekrar satın alımların süregelen kârlılık akışı için gerekli olduğunu bilmektedir. Satın alım aralıkları uzun olan ürünler (beyaz eşyalar, otomobiller vb.) için bile, Tüketiciler Birliği gibi tatmine ilişkin raporları takip eden çok sayıda bekçi kuruluşun izleme faaliyetleri nedeniyle tatmin olgusu önemli hale gelmektedir. İnternetin ortaya çıkışı ile artık daha erişilebilir bir hale gelmek, kalite kontrolünün ve diğer önlemlerin etkisine ilişkin ampirik veriler, müşteri tatmininin karlılığın anahtarlarından biri olduğu yönündeki varsayımları kanıtlamaktadır (Oliver, 2015). İlave olarak pazardaki işletmeler sürdürülebilirliklerini tatmin olan müşteriler aracılığıyla sağlamaktadırlar. Dolayısıyla, hem varlığını hem gelişimlerini sürdürmek isteyen işletmeler rekabet edebilirliklerini, müşterilerine değerli ve eşsiz hizmetler sunarak elde etmektedirler. Öyle ki tatmin olgusu, yalnızca satın alma süreciyle ilgili değil aynı zamanda satın alımların gerçekleştirilmesinden önceki ve sonraki süreçleri de içermektedir (Biesok & Wyród-Wróbel, 2011). Buna göre müşteri tatminini ölçmek, işletmelere müşterilerin satın alım öncesi ve sonrası davranışına ilişkin kapsamlı bir fikir sağlamaktadır. Bu yaklaşım olmadan, müşteri deneyimlerini iyileştiren hizmetlerin olması mümkün değildir (Cengiz, 2010).

3. **Endüstri açısından:** Uzun bir zamandır tüm endüstriler, işletmelerin tüketiciler üzerindeki etkileri konusunda inceleme yapmaktadırlar. Genel olarak hükümetler, tüketicilerin tatmin olma derecesini düzenlemek için işletmelerin belgelendirilmesini zorunlu tutarlar. Tarımsal et muayene yasası, gıda, ilaç ve kozmetik yasası, yanıcı kumaşlar yasası, adil ambalajlama ve etiketleme yasası ve çocuk koruma yasası gibi birçok yasa bu sürecin bir sonucudur. Bir endüstrideki tüketicilerin tatminsizliklerinin sonucu, yeni düzenlemeler ve bu düzenlemelere bağlı olarak işletmelerin ek maliyetlere katlanmasıdır.
4. **Toplum açısından:** Yaşam kalitesi üzerine yapılan araştırmalarda, toplumun tatmin seviyesi yüksek olan üyelerinin, sağlık, sosyal, zihinsel ya da finans alanlarında daha iyi yaşam sonuçları gösterdikleri ortaya koyulmaktadır. Yaşamdan duyulan tatmin, toplumdaki bireyleri ve seçmenleri kazanmayı amaçlayan hükümetler için değerli olmaktadır. Bunlar arasında sosyal güvenlik,

savunma, hukuk sistemi, çevre, vergi vb. dâhil olmak üzere tüm devlet kurumları yer almaktadır. Çoğu ülkede toplum daha aktif hale geldikçe, tatmin seviyesini yükseltmeye yönelik hizmet verme eğilimi izlenmektedir (Oliver, 2015).

2.1.3. Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler

Kavram olarak tatmin olgusunun tek bir evrensel anlamı yoktur ve bu yüzden belirleyicileri de çeşitli olmaktadır. Tatmin olma hali, bireysel veya grup standardına ve standardın ne ölçüde karşılanabileceğine bağlı olabildiği gibi, bireyin düşünce düzeni üzerinde güçlü bir etkiye sahip olan tutum veya akıl durumu ile ilgili de olabilmektedir. Dolayısıyla tatmin veya tatminsizlik durumu öznel bir duygudur ve bireysel algı ve duyguların belirli deneyimlerin yaşanması sonucunda ortaya çıkması ile oluşmaktadır. Belirli bir ürüne ilişkin tamamlanmış ya da gerçekleşmemiş beklentilerle bağlantılı bir hissi yansıtmaktadır. Müşterinin hissettiği tatmin, olumlu izlenimlerinin deneyimi ile ilişkilidir ve bunun tersine olumsuz deneyimler tatminsizlik ile sonuçlanacaktır (Biesok & Wyród-Wróbel, 2011). Bu bağlamda aşağıda müşteri tatminini etkileyen unsurlar yer almaktadır:

- **Beklentiler:** Beklentiler, müşterilerin beklenen performans seviyelerine ilişkin mevcut tutumlarını veya inançlarını (Johnson, Anderson, & Fornell, 1995), öngörülen performansı yansıtmaktadır. Tatmin literatürü, tüketicilerin bir ürünün öngörülen performansı hakkında görüşlerini oluştururken farklı tip beklentileri kullanabileceğini ileri sürmektedir (Churcill & Surprenant, 1982). Parasuraman, Berry & Zeithaml (1991)'e göre müşteri beklentilerini; ağızdan ağıza iletişim, kişisel ihtiyaçlar, geçmiş deneyimler ve bir işletmeden müşterilerine iletilen doğrudan ve dolaylı mesajlar dâhil reklam, işletme broşürleri, işletme çalışanlarının tutumu ve işletmelerin mal veya hizmetlerinin fiyatı gibi iletişim kaynakları oluşturmaktadır.

Beklentiler önceki deneyimlerden etkilenmektedir. Önceki deneyimlerin fazlalığı gelecekteki performans için beklentilerin daha da yükseleceği anlamına gelmektedir. Zira beklentiler geleceğe yöneliktir ve değiştirilebilir olarak kabul edilir. Beklentiler ile karıştırılan arzular ise, yaşanan zamana odaklı ve nispeten daha istikrarlı olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca beklentilerin tatmin üzerinde

hem olumlu hem de olumsuz etkileri varken, arzuların yalnızca olumsuz etkileri vardır (Vavra, 1997).

- **Performans:** Performans, müşterilerin katlandıkları bedele göre satın aldıkları ürünün ihtiyaçları giderme kabiliyetini ifade etmektedir (Johnson, Anderson, & Fornell, 1995). Performans yargıları beklentilerle uyumlu olduğunda veya beklentilerin sabit kalması durumunda, performansta meydana gelen artışlar tatmin üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahip olmaktadır. Ters durumda müşteri tatminsizliği yaşanmaktadır (Churcill & Surprenant, 1982).

Nesnel ve algılanan şeklinde iki tür performans bulunmaktadır. Nesnel ya da objektif performans, asgari düzeyde işletmenin öncesinde verdiği söz ile uyumlu olduğundan kişiden kişiye çok fazla değişkenlik göstermemektedir. Öte yandan algılanan performans, müşterinin performans değerlemesine dayanmakta ve kolay ölçülebilmektedir. Performans aynı zamanda önceki tecrübelerle de şekillenmektedir. Zira önceki deneyimler, bir malın veya hizmetin performansının bazı yönlerinin daha belirgin olarak ortaya çıkmasına yardımcı olabilmektedir. İşletmelerin performans değerlendirmesi, mal veya hizmetin somut veya soyut olarak performansını ortaya çıkarmaya yöneliktir (Vavra, 1997).

- **Kurumsal imaj:** Kurumsal imaj, bir organizasyonun zihinsel çağrışımları ve kurumun algılanan özelliklerinin toplamıdır (Gray & Balmer, 1998). Müşterinin başta işletme olmak üzere, işletmenin paydaşlarına, içinde bulunulan endüstri ve ülke sorunlarına ilişkin toplam algılarına dayanarak oluşmaktadır (Adeniji vd., 2015). Başarılı bir kurumsal imaj, kurumsal itibardan daha hızlı ve kolay bir şekilde yaratılabilmektedir. Kurumsal bir isim, logo, tabela, reklamcılık ve halkla ilişkiler gibi resmi bir iletişim sistemi kullanılarak, koordineli bir kampanya ile güçlü bir kurum imajı oluşturulabilmesi mümkündür (Gray & Balmer, 1998). Bazı araştırmalar kurumsal imajın müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir. Kurumsal imaj, özellikle ilk defa satın alınacak ürünlerin kalitesini değerlendirmek için önemli bir kriter olacaktır (Chang & Fong, 2010). Starbucks gibi kurumsal imajın yüksek olduğu işletmelerde tatmin ve sadakatin yüksek oranda sağlandığı görülmektedir. Pazarda rekabet avantajı oluşturmak isteyen işletmelerin kurumsal imajın

müşteriler üzerindeki etkisini dikkate almaları gerekmektedir (Tu, Wang, & Chang, 2012).

- **Hizmet kalitesi:** Kalite, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan ve müşteri tatminini sağlayan ürün özellikleri anlamına gelmektedir. Kalitenin bu anlamı, gelir ile ilişkilidir. Yüksek kalitenin amacı daha fazla müşteri tatmini sağlayarak, gelirin artmasını ummaktır. Bununla birlikte, görece daha fazla ve daha iyi kalitede özellikler sağlamak, genellikle bir yatırım gerektirmesi nedeniyle maliyetlerde artış meydana getirebilecektir. Pazarda “daha yüksek kalite genellikle daha pahalıdır” anlayışı hâkimdir. Diğer bir görüşe göre kalite, eksikliklerden kurtulma, tekrar çalışmayı gerektiren ve müşteri tatminsizliğine yol açan hatalardan kurtulma anlamına gelmektedir. Bu anlamda, kalite kavramı maliyetlere yöneliktir ve “daha yüksek kalite daha az maliyetle sağlanır” görüşü hâkimdir. Kalitenin bu iki anlamını da kapsayacak kısa bir tanım ise, “kullanıma uygunluk”tur (Juran, 1999, s. 22). Kalite olgusu, mal veya hizmetin özelliklerinden kaynaklanan “donanım bazlı kalite algısı” ve hizmetle ilişkili olarak müşteri etkileşimi unsurlarını temsil eden “insan bazlı kalite algısı” yaklaşımları olarak ikiye ayrılmaktadır (Kristensen, Martensen, & Gronholdt, 1999).
- **Algılanan değer:** Algılanan değer, müşterilerin bir hizmeti genel olarak değerlendirmesinin hizmet kalitesinden daha zengin, daha kapsamlı bir ölçüsüdür (Bolton & Drew, 1991). Algılanan değer; para, kalite, fayda ve sosyal psikolojiyi kapsamaktadır. Bu bakış açısıyla müşteriler, ne elde ettikleri ve bunları elde etmek için nelerden vazgeçmek zorunda kaldıkları konusunda algılarını bilişsel olarak bütünleştirmektedirler (Kuo, Wu, & Deng, 2009). Müşterilerin değer algısı, tatmin durumlarına bağlı olarak satın alma niyetlerini ve davranışını doğrudan etkilediği için önem teşkil etmektedir (Bolton & Drew, 1991).

Pazarlamada, müşteri tatminini sağlamak ve değer yaratımı ile uzun vadeli ve karşılıklı karlılık ilişkisi kurmak amaçlanmaktadır. Bir işletmenin mal veya hizmetleri müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayamıyorsa, tüm stratejiler yersiz ve yetersiz olmaktadır. Tatmini sağlanmış sadık müşterileriyle ise, işletmeler daha yüksek pazar payına sahip olmanın yanında maliyetlerini düşürebileceklerdir. Öyle ki müşteri elde tutma oranındaki %5’lik bir iyileşme, karda %25 ila %75’lik bir artışa yol açmaktadır.

Mevcut müşteriye elde tutmak ise yeni bir müşteri kazanmaktan beş kat daha değerlidir (Tu, Wang, & Chang, 2012).

2.1.4. Müşteri Tatmininin Ölçülmesi

Müşteri tatminini ölçmek, değişen pazar koşullarında bir işletmenin işleyebilmesi bakımından önemli bir husustur. İyi tasarlanmış müşteri tatmini ölçümü ile “müşteriler gerçekten tatmin oluyor mu?” sorusuna cevap aranmaktadır. Bu açıdan tatmini sağlayan ve tatminsizliğe yol açan faktörlerin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır (Biesok & Wyród-Wróbel, 2011).

Objektif ve doğru bir şekilde uygulanan müşteri tatmini ölçümleri ile işletmenin sadık müşteri sayılarını artırma başarısı sağlanmaktadır. Bu ölçümün işletmelere sağlayacağı faydalar şunlardır (Hill , Brierley , & MacDougall , 2007):

- Müşterilerin işletmeyi nasıl algıladığı ve ürün performansının beklentileri karşılayıp karşılamadığının anlaşılması sağlanır.
- Müşteri tatmininde en fazla kazanç sağlayacak alanların belirlenmesi ile performanstaki iyileştirmelerin bu alanlarda yapılması öngörülür.
- İyileştirmelerin işletmeye etkisini değerlendirmek için maliyet-fayda analizinin yapılmasını kolaylaştırır.
- Personelin müşterilerin ihtiyaçlarını ya da önceliklerini karşılama konusunda yanlış yapmaları durumu proaktif bir yaklaşımla önlenir.
- Hizmetin iyileştirilmesine yönelik hedefler belirleyerek, müşteri tatmini indeksi ile ilerlemeler izlenebilir.
- İşletme performansı rakip işletmeler ile kıyaslanabilir.
- Gelişmiş müşteri sadakati sağlanarak, yeni müşteri kazanma maliyeti düşürülür ve kar elde etme olasılığı artar.

Müşteri tatminini ölçmek amacıyla pazar araştırma teknikleri, müşteri tatmin anketleri, odak grup araştırmaları, müşteri tatminini izlemek için standartlaştırılmış paketler ve çeşitli bilgisayar yazılımları mevcuttur (Fecĭikovâ, 2004). Bu yöntemlerden en fazla kullanılanı anket uygulamasıdır. Anket içerisinde yer alan müşteri tatmini ölçüm yöntemlerine ilişkin literatür taraması yapıldığında farklı tekniklerin kullanıldığına rastlanmaktadır. Ngo (2015)'nin müşteri tatmininin ölçülmesine yönelik yüze yakın makaleyi incelediği çalışmasında bu teknikler aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

1. Ulusal Müşteri Tatmini Endeksi (National Customer Satisfaction Index): Bu yöntem ilk olarak “Ulusal Müşteri Tatmini Barometresi: İsveç Deneyimi” başlıklı makalesinde Fornell (1992) tarafından, 30'dan fazla endüstride ve 100'den fazla işletme için önerilmiştir. Yazar, toplam tüketim sürecinin kalitesini müşteri tatmini ile ortaya koymak için İsveç örneğini kullanmıştır. Müşteri tatmininin önemi ve işletmelerin genel konumu ele alınmaktadır. Böylelikle pazar payı ve müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi incelemenin bir sonucu olarak, arzın homojen ve talebin heterojen olduğu sektörlerde tatminin düşük olduğu gözlenmiştir. Sonrasında bu ölçek farklı ülkelerde de yaygın bir şekilde kullanılmıştır.

2. Hizmet Kalitesi (SERVQUAL): Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) çalışmalarında hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olarak 22 maddelik bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçek güvenilirlik, heveslilik, empati, güven ve fiziksel özellikler şeklinde beş ana boyuttan oluşmaktadır. Hizmetin kalitesini ölçmede müşterinin beklentisi ve algısı arasındaki boşluklar ortaya çıkarılırken, aradaki boşluk azaldığında müşterinin tatmini oluşmaktadır.

3. Çok Kriterli Tatmin Analizi (Multicriteria Satisfaction Analysis): Bir bireyin (müşteriler, çalışanlar vb.) tatmin düzeyini, değerlerine ve tercihlerine göre ele alan bu yöntem Grigoroudis & Siskos (2002) tarafından geliştirilmiştir. Yöntemde birtakım nicel göstergelerin ve algısal haritaların geliştirilmesi ile tatminin değerlendirilmesi mümkün olmaktadır. Ayrıca bu yöntem ile verilen hizmetin her bir özelliği için hem kısmen hem küresel anlamda müşteri tatmin seviyesinin değerlendirilmesi sağlanırken, müşterilerin tercihlerini ve beklentilerini derinlemesine analiz eden ve tatmin seviyelerini açıklayan eksiksiz bir sonuç setinin sağlanması ile sonuçların anlaşılması ve kararların uygulanabilirliği kolaylaştırılmaktadır.

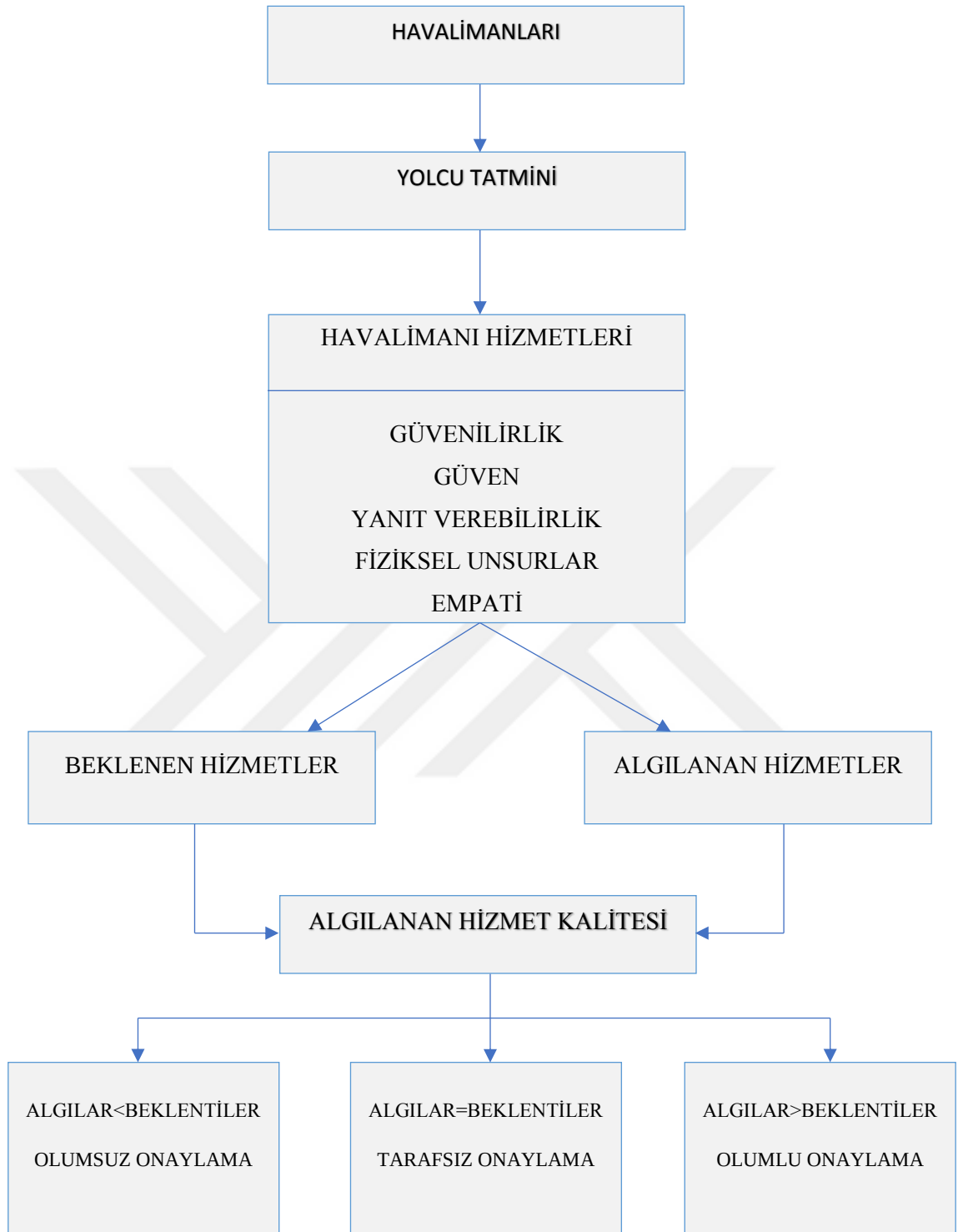
4. Önem-Performans Analizi (Important-Performance Analysis): İşletmeler kısıtlı kaynaklara sahiptirler. Bu nedenle, en yüksek tatmin seviyesine ulaşmak için kıt kaynakların en iyi şekilde nasıl kullanılacağına karar vermeleri gerekmektedir. Öncelikleri belirlemek için etkili yöntemlerden biri de önem-performans analizidir. Müşterilerin mal veya hizmetin özelliklerine ne derece önem verdikleri ortaya konulurken, aynı zamanda bu hizmetlerin kullanımı sonucundaki performans düzeyleri de görülmektedir. Bu iki boyuttaki niteliklerin değerlendirilmesi neticesinde bir işletmenin müşteriyi tatmin eden temel sebepleri tanımlamasına, iyileştirme önceliğini

belirlemesine ve kullanım alanlarının ve kabul edilebilir dezavantajlı alanların bulunmasına olanak tanınmaktadır. Tüm bunlar bir matriste birleştirilerek ortaya konulur (Matzler vd., 2004).

2.1.5. Havalimanı Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini, bir işletmenin sunduğu mal veya hizmetlere yönelik müşterilerin beklenti düzeyi ve algıladıkları performans sonucunda ortaya çıkmakta ve müşteri davranışına yön verebilmektedir (Teikake, 2012). Bu noktada müşteri tatmininin anlaşılması tüm havalimanlarının öncelikli hedefi haline gelmelidir. Nitekim bir havalimanı genel olarak sunduğu hizmetlerde etkin değilse, yolcuların havalimanı terminallerine ilişkin algıları olumsuz olacak ve havalimanı müşteri tatmininde bir düşüş yaşanacaktır (Atalık, 2009).

Bu bağlamda havalimanlarının kamu hizmetlerinden ticari faaliyetlere doğru evrimleşmesi, müşterileri ile daha karmaşık bir ilişki ağının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Günümüzde daha bilgili ve daha talepkâr olan yolcuların istek ve ihtiyaçlarına odaklanılması ile havalimanları arasında rekabette bir artış yaşanmaktadır. Yolcu deneyimlerinin olumlu hale gelmesi durumunda, tatminin sağlanması ve bir sonraki havalimanı tercihlerinde yolcunun aynı havalimanını seçmesi muhtemeldir (Gheorghe, Sebea, & Stoenescu, 2016).



Şekil 2.2. Havalimanı yolcu tatmini şablonu (Andri, Kosasih, & Haryono, 2014)

Andri, Kosasih, & Haryono (2014), havalimanı yolcu tatminini açıklamaya yönelik olarak yolcu beklentileri ve algılarını havalimanı hizmetlerinin kalitesi ile açıklamaktadırlar. Bu şablona göre havalimanı hizmetleri güvenilirlik, güvence, yanıt

verebilirlik, fiziksel unsurlar ve empati ile ele alınmaktadır. Güvenilirlik değişkenine yönelik yolcu tatmin düzeyi; havalimanının vaat edilen hizmetleri doğru bir şekilde sunma kabiliyetinin derecesidir. Bu olgu, yolcunun havalimanından uçuşundaki varış ve kalkış prosedürleri hakkındaki değerlendirmesini içermektedir. Güven değişkeni, hizmetin nazik bir şekilde verilmesi ve bunun için sahip olunan uzmanlık ve bilgi derecesidir. Buradaki değerlendirme, yolcuların çalışanların bilgi düzeylerine ve yeteneklerine olan inancı ve sunulan hizmetlerdeki konfor ve rahatlığa ilişkin hissettiği güvendir. Yanıt verme değişkeni, havalimanının yolcu talebine geri dönüş yapma derecesidir. Bu, çalışanların yolcunun şikâyetini çözme yeteneğine göre şekillenmektedir. Havalimanındaki fiziksel unsurlar; bekleme odaları, sigara içme alanları, tuvaletler gibi sunulan hizmetlerin sayısı ve durumudur. Bu noktada temizlik, kullanılabilirlik, düzen gibi faktörler öne çıkmaktadır. Empati değişkeni, havalimanı hizmetlerini yolculara ulaştırmadaki ciddiyetin derecesidir. Havalimanı personelinin mevcut ve olası yolculara karşı gösterdiği ilgi ve etkileşimle ilgilidir (Andri, Kosasih, & Haryono, 2014).

Havalimanında bulundukları süre boyunca yolcuların, güvenlik kontrollerinde, check-in kontuarlarında, pasaport kontrolünde, bagaja erişim ve uçağa binış işlemleri sırasında çeşitli hizmet sağlayıcıları ile etkileşimde olmaları sonucunda tatmin düzeyleri etkilenebilmektedir (Oflac & Yumurtacı, 2014). Yolcular tesislerin temizliği, alışveriş seçenekleri, internete erişim seçenekleri, uygun oturma alanları, yön işaretlemeleri, bekleme süreleri, personel davranışları, yeme-içme olanakları gibi hizmetlere dikkat etmektedirler. Özellikle güvenlik tarama prosedürlerinden yolcuların çoğunluğu tatminsizlik duymaktadırlar (Bogicevic vd., 2013). Tatmin düzeylerinin artırılması için öncelikle yolcuya verilen bu hizmetlerin anlaşılması ve buna göre geliştirilmesi gerekmektedir.

Havalimanı işleticileri yolculara sundukları hizmetleri genişleterek ve var olan hizmetleri geliştirerek daha fazla sayıda yolcuyu havalimanına çekmeyi amaçlamaktadır. Buna göre doğrudan uçuş ile bağlantısı olmayan konferans salonları, spa merkezleri, uyku odaları, sergiler ve hatta kumarhaneler gibi hizmetler sunarak, kamu faaliyetlerinden ziyade ticari faaliyetlerinden kar elde etmeye çalışmaktadırlar. Böylece tatmin edici bir deneyime sahip olan yolcu, sadece taşımacılık hizmetinden yararlanmak için değil, aynı zamanda eğlenme amacıyla da havalimanlarını tercih edilen bir mekân haline getirmektedir. Öte yandan, yolcu havalimanında harcadığı

zamandan tatmin değilse, yolcunun daha iyi bir profile sahip başka bir havalimanını tercih etmesi sürpriz olmayacaktır. Dolayısıyla azami düzeyde yolcu tatmininin sağlanması, rekabetçi bir ortamda bir havalimanı işletmesi için avantaj sağlayan kilit bir unsur olmaktadır (Paramonovs & Ijevleva, 2015; Paternoster, 2008).

Dünya genelinde artan güvenlik nedeniyle yolcular havalimanlarında giderek daha fazla zaman geçirmektedirler. Uzun güvenlik kuyrukları, beklenmeyen hava değişiklikleri veya uçak arızaları gibi diğer dış etkenler, yolcuların havalimanındaki süresini uzatmaktadır. Bununla birlikte teknolojinin gelişimi ile mobil cihazları beraberinde taşıyabilen yolcular güncellemelere anında erişerek, olabildiğince kolay bir şekilde uçağa geçmeyi istemektedirler. Bu sebeple havalimanı işletmecileri, deneyimleri iyileştiren teknolojilere yatırım yaparak yolcuların ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadırlar. Uçuş durumları, bagaj ve koltuk numaraları ve uçağa erişim sağlayacakları kapı numaraları ve değişiklikleri gibi anlık bilgi sağlayan mobil uygulamalar geliştirmektedirler. Bu tür teknolojiler yolcuların güvende hissetmesini sağlayarak, stres düzeylerini azaltmaktadır ve seyahat edenlerin tatmini sağlanabilmektedir. Keyifli ortamlar olarak havalimanlarının hatırlanmasını ve akılda kalıcı olunmasını amaçlayan işletmeciler, seyahat ederken yaşam tarzlarını sürdürmelerine yardımcı olacak şekilde müşterileri için destekleyici teknolojiler sağlamalıdır (Bogicevic vd., 2017).

Havalimanı kullanıcılarına havalimanında geçirilen uzun sürede tatmin düzeylerini artıracak çeşitli deneyim programları sağlanmalıdır. Örneğin, sanal gerçeklik uygulamaları veya geleneksel bir kültürel tanıtım gibi aktif içerik geliştirmek gerekmektedir. Ek olarak, havalimanlarında estetikliği artırmak önemlidir. Zira havalimanı kullanıcıları hoş bir iç mekan tasarımına ve çekici ve sofistike bir ortama değer vermektedirler. Bu amaçla sanat eserlerinin havalimanlarında sergilenmesiyle yolcuların psikolojik olarak dinlenmeleri ve stres düzeylerinin azaltılması sağlanabilmektedir. Bununla birlikte terminallerde farklı renkler ve ışıklandırmalar kullanılarak, havalimanı kullanıcıları için görsel ve fiziksel olarak tatmin edici bir tasarım geliştirmek, eşsiz deneyimler yaratmaya yardımcı olacak ve havalimanı imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olacaktır. Özellikle havalimanlarında deneyim odaklı etkinlikleri geliştirmek, tatmin seviyesini artırarak rekabet avantajı sağlamaktadır (Ryu & Park , 2019).

Öte yandan çoğu zaman havalimanı işleticilerinin müşterilerinden farklı bir algıya sahip oldukları görülmektedir. Nitekim havalimanı yöneticileri havalimanında yer alan fiziksel ekipmanları bir hizmet ürünü olarak kabul etmektedirler. Fiziksel ortam ve terminal olanakları, yolcu tatmini üzerinde doğrudan etkili olmasına rağmen, yolcular kişiler arası etkileşime daha fazla öncelik vermektedirler. Havalimanı yetkililerinin yüz yüze verilen hizmetlere odaklanması ile çalışan personel ve yolcu arasındaki iletişimde gereken düzenlemeleri yapmaları yolcu tatmine ulaşmada stratejik açıdan önem teşkil etmektedir (Hong, Choi, & Chae, 2020).

Yolcu tatmini, istikrarlı değildir ve zamana bağlı olarak değişmektedir. Genel yolcu tatmini üzerinde en yüksek etkinliğin sağlanabilmesi için havalimanlarında hizmetlerin geliştirilmesine karar verilmeden önce, geniş çaplı bir pazar araştırması yoluyla iyileştirmelerin planlı bir şekilde yapılması gerekmektedir (Gkritza, Niemeier, & Mannering, 2006). Öyle ki havalimanı hizmet deneyimine bağlı olarak müşteri beklentileri de artmaktadır. Havalimanı terminallerinin konumu, erişilebilirliği, temizliği, oturma alanları, bilgilendirme ekranları, kokusu, havanın kalitesi, aydınlatılması, çalışanlar, diğer yolcular gibi faktörler yolcuların hem bilişsel hem duygusal tatminleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Ayrıca cinsiyetin tatmin üzerindeki etkisi de dikkate alınmalıdır. Erkek yolcuların fiziksel unsurlardan etkilendikleri görülürken, kadın yolcuların sosyal faktörleri daha fazla benimsedikleri ortaya çıkmıştır (Park & Ryu, 2019). Yaş unsurunun da tatmin üzerindeki etkisi büyüktür. Yaşlı ve genç yolcuların havalimanı hizmetlerine ilişkin beklentileri benzer değildir. Havalimanına ulaşım, fiyat, sıklık, ek hizmet beklentileri gibi unsurlar da tatmin düzeyleri farklılaşabilmektedir (Chang, 2013). Bununla birlikte kültürler arasında da havalimanı hizmet beklentilerinin farklılık oluşturduğu ortaya konulmuştur. Yolcunun kültürü havalimanından duyulan tatmine yön vermektedir (Pantouvakis & Renzi, 2016).

Diğer taraftan, yolcular genel olarak iş veya tatil amaçlı seyahat edenler olarak uçuş amaçlarına göre ikiye ayrılmaktadır. Bu yolcuların ihtiyaç ve istekleri farklılaşabilmektedir. İş amaçlı uçanlar zaman değişkenlerine daha fazla bağımlı olmakla birlikte, eğlence amaçlı uçan yolcular fiyat konusunda daha hassastırlar (Chang, 2013). Özellikle yüksek geliri olan ya da iş amaçlı uçan yolcular kişiselleştirilmiş yeni teknolojiler ile hızlı ve kolay geçiş sistemlerinden faydalanmak istemektedirler (Sabel, 2018). Bir kurumsal toplantı düzenlemeye ihtiyaç duyan ve

kalabalık gruplar halinde uçan iş seyahatindeki bu yolcular kimi zaman bünyesinde bir konferans salonu, iş merkezi, oteli, restoran zincirleri olan havalimanlarını tercih etmektedirler (Paramonovs & Ijevleva, 2015). Kalifiyeli personel ile her temas noktasında etkileşim kurduklarında ise daha fazla tatmin olabilmektedirler.

Havalimanı yöneticileri sık sık yolcuların görüş ve tutumlarını ölçmektedirler. Ancak bu ölçümler belirli alanlarda yapıldığından önemli bir iyileşmenin, yolcu tatmininde bir gelişme sağlayıp sağlayamayacağına dair genel bir görüş ortaya konulmasında yeterli olmamaktadır. Bu nedenle havalimanı yönetiminin, farklı bölgelerdeki hizmetlerin önemini ve bunların yolcuların genel deneyimindeki tatmine etkilerinin ağırlıklarını ampirik olarak anlaması önem arz etmektedir (Widarsyah, 2013).

Havalimanlarında hizmet kalitesini artırmak için, Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA) ve Uluslararası Havalimanı Konseyi (ACI) tarafından sunulan Hizmet Düzeyi standartları (LOS-Level of Services), bir havalimanın operasyonel hizmet performansını izlemek için geçmişte neredeyse tek etkili ölçüm haline gelmiştir. Bununla birlikte bu uygulama, yolcuların görüşleri dikkate alınmadan, genel olarak hem teknik hem yönetim açısından başlatıldığı için hizmetin iyileştirilmesi yaklaşımına tam olarak uygun olmaması nedeniyle eleştirilmiştir. Buna göre yeni araştırma endeksleri ortaya çıkmıştır (Wattanacharoensil, 2019). Bu bağlamda havalimanı yolcu terminallerinin performansını değerlendirmek için yolcu tatmini anketleri kullanılmaktadır. Uluslararası Havalimanları Konseyi (Airports Council International), havalimanında yer alan her bir terminalin ayrı ayrı ve bir bütün halinde performansını ölçmektedir. Havalimanına erişim, check-in kontrolü, pasaport ve kimlik kontrolü, güvenlik ve yön bulma şeklinde beş farklı hizmet alanında müşteri tatmininin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Havalimanına ulaşım, otopark alanlarının mevcudiyeti, bagaj arabaları, check-in sırasında bekleme süresi, check-in personelinin etkinliği, check-in personelinin nezaket ve yardımseverliği, pasaportta bekleme süresi, pasaport personelinin nezaket ve yardımseverliği gibi ifadeler yoluyla yolculara sorular yöneltilmekte ve yanıtlara göre havalimanlarının performansı ortaya çıkarılmaktadır (Zidarova & Zografos, 2011).

İlave olarak havalimanı yöneticilerinin performansı geliştirmek için internette yolcular tarafından üretilen geniş içerikleri değerlendirmeleri önemlidir. Sosyal medya, bloglar vb.ye yapılan yorumların düzenli olarak analiz edilmesi ve yolculara en kısa

sürede dönüş yapılması gerekmektedir (Bogicevic vd., 2013). Skytrax Uçuş Araştırmaları Servisi, yolcu tatminini en iyi şekilde sağlayan havalimanlarının puanlandırılması yoluyla yolculara çevrimiçi sorular yöneltmektedir. Terminal konforu ve kolaylıklar, güvenlik ve göç, yeme-içme hizmetleri, havalimanının erişilebilirliği, bagaj teslimi, perakende hizmetler vb. ye dayalı yolcu tatmini ölçülmektedir. Bu anketlerin sonuçları havalimanı işleticilerine, terminallerinin performanslarına göre sıralanmasını ve daha fazla iyileştirme gerektiren hizmetleri tanımlamak için yararlı girdileri sağlamaktadır (Zidarova & Zografos, 2011).

2.2. Değerin Birlikte Yaratılması Davranışı

Bu başlık altında değerın birlikte yaratılması davranışının anlaşılabilmesi ve literatürdeki karmaşıklığın giderilebilmesi için kavramlar ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

2.2.1. Pazarlamada değer kavramı

Pazarlamanın temel konusu işlemdir. İşlem, iki taraf arasındaki değer değişimidir. Değerli şeyler mallar, hizmetler ve para ile sınırlı olmamakta; zaman, enerji ve duygular gibi diğer kaynakları da kapsamaktadır (Kotler, 1972). Pazarlama, müşterilerin katılımını sağlayarak karlı müşteri ilişkilerini yönetir ve iki amacı vardır. Birincisi, üstün değer vaat ederek yeni müşteriler çekmek; ikincisi, değeri ve tatmini sağlayarak mevcut müşterileri korumak ve büyütmektir (Kotler & Armstrong, 2016, s. 29).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin 2013 yılında güncellenmiş tanımına göre "pazarlama, müşteriler, alıcılar, ortaklar ve toplum için değeri yüksek olan teklifleri oluşturmak, iletmek, sunmak ve değişimini yapabilmek için kurumlar ve süreçler kümesi"dir (AMA, 2013).

Kabul gören tanımlamalarda görüldüğü üzere pazarlamayı anlamak için ilk olarak değerin anlaşılması gerekmektedir (Babin & James, 2010). Bu bağlamda pazarlama literatürüne bakıldığında, değer olgusuna ilişkin önemin farkına varılmış ve birçok araştırmacının bu konuda çalışmalar yaptığına rastlanmıştır. Kullanım değeri, değişim değeri, estetik değeri, kimlik değeri, araçsal değeri, ekonomik değeri, sosyal değeri, hissedar değeri, sembolik değeri, işlevsel değeri, faydacı değeri, hedonik (hazcı) değeri, algılanan değeri, topluluk değerleri, duygusal değeri, beklenen değeri ve marka değeri pazarlama ve tüketici araştırmalarında sıklıkla kullanılan farklı değer kavramlarına örnek olarak verilebilmektedir (Karababa & Kjeldgaard, 2014). Bu farklılıklar

literatürde zenginleşmeyi sağlamasına karşın kavram karmaşasına da yol açmıştır (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). Bu karmaşayı önlemek amacıyla aşağıda literatür taraması sonucunda bazı yazarların birbirine yakınlaşmış olan değer kavramı tanımlamaları aşağıdaki Tablo 2.1’de görülmektedir.

Tablo 2.1. *Değerin kavramsallaştırılması (Yazar tarafından düzenlenmiştir)*

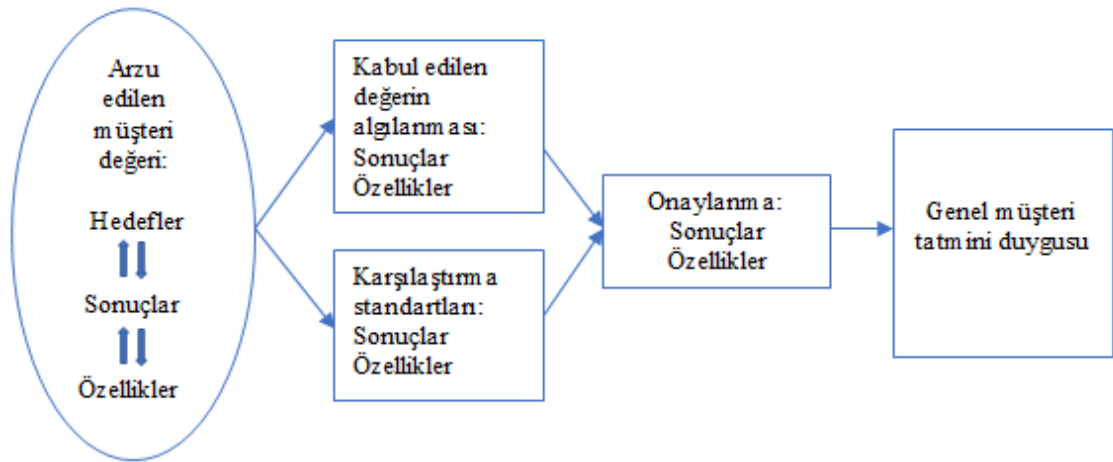
Yazarlar	Tanımlar
(Zeithaml, 1988)	Algılanan değer, tüketicinin ne aldığına ve buna karşılık ne verdiğine ilişkin algılarına dayanarak bir ürünün kullanımına dair genel değerlendirmesidir. Değer bir takası temsil eder. Alınan ve verilen şeyler tüketiciden tüketiciye değişmektedir.
(Flint , Woodruff , & Gardial , 1997)	Değer yargılaması, belirli bir kullanım durumundaki tüm ilgili faydalar ve fedakârlıklar arasında oluşan boşluğun müşteri tarafından değerlendirmesidir.
(Payne & Holt, 2001)	Değer, fayda ve kazançlar gibi tercihlere bağlı bir değişim ilişkisinin ve müşteri ile ürün veya hizmet arasındaki etkileşimin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.
(Martinez-Hernandez, 2003)	Değer, müşterilerin ürün/hizmet tarafından sağlanan faydalara ilişkin algıları ile beklentilerinin karşılanmasından elde edilen tatminin sağlanması ve buna karşın işletmenin kazanç üretmesidir.
(Kotler & Keller, 2006)	Değer, müşterilerin algıladığı somut ve soyut faydaların ve maliyetlerin yansımasıdır. Değer, "müşteri değeri üçlüsü" olarak adlandırılan kalite, hizmet ve fiyatın bir kombinasyonu olarak görülebilir.
(Oliver, 2010)	Değer, ürünün kullanımı sonucunda neyin kazanıldığı (hedonik veya faydacı performans vb.) ile elde etme maliyetlerinin (finansal, psikolojik veya fiziksel çaba vb.) karşılaştırılmasıdır.
(Babin & James, 2010)	Değer kavramı, kalite, heyecan, prestij, deneyim ve rahatlık gibi fayda sağlayan faktörlerin elde edilmesi için karşılığında para, zaman, fırsat, duygular, enerji ve imaj gibi kaynakların verilmesini kapsamaktadır.

Yazarların farklı konularda yaptıkları çalışmalarda değer farklı bağlamlarda ele alındığı görülmektedir. Literatürde değer yaygın olarak ilişkisel pazarlama (Ravald & Grönroos, 1996; Payne & Holt, 1999; Collins, 1999); algılanan değer (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007; Nambisan & Baron, 2009); müşteri değeri (Özgül,

2010; Woodruff, 1997; Holbrook, 2006; Flint , Woodruff , & Gardial , 1997); değerin birlikte yaratılması davranışı (Xie, Bagozzi, & Troye, 2008; Yi & Gong, 2013; Shamim & Ghazali, 2014; Sharma & Conduit, 2016; Ida, 2017) bağlamında incelendiği çalışmalara rastlanmıştır.

Müşteri bağlamında ele alınan değer, bireyin davranış ve tercihlerinin belirlenmesinde etkili olmakla birlikte müşteriden müşteriye farklılık gösteren kişiselleştirilmiş bir kavramdır (Ravald & Grönroos, 1996). Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo (2007) çalışmalarında, değer ve değerlerin farklı kavramlar olduğunu ve buna bağlı olarak kişisel değerler ile algılanan değerin farklı anlamları olduğunu öne sürmüşlerdir. Buna göre değer, bir değerlendirme kararının sonucudur. Diğer taraftan değerler terimi ise, böyle bir değerlendirme kararının temelini oluşturan standartları, kuralları, kriterleri, normları, amaçları veya idealleri ifade etmektedir (Holbrook, 1999, s. 8).

Bu kapsamda işletmelerin başarıya ulaşımını sağlayacak müşteri değeri hiyerarşisi incelendiğinde, istenen değerin tercihler, özellikler ve kullanım durumları ile ilgili belirli ve ölçülebilir sonuçlardan oluştuğu görülmektedir. Arzu edilen değer, müşterilere, bir ürünün kullanım durumunda ne kadar iyi veya düşük performans gösterdiğine dair algı oluşturduğunda ortaya çıkmaktadır. İşletmeler, müşterilerin istedikleri (veya kaçınmak istedikleri) kullanım durumundaki hedefleri ve bu hedeflerin yol açtığı sonuçları öğrenmelidir. Zira algılanan değer doğrudan genel tatmin duygusunun oluşumuna yol açmaktadır (Woodruff, 1997).



Şekil 2.3. Müşteri değeri ve müşteri tatmini arasındaki ilişki (Woodruff, 1997)

Woodruff (1997) modeli ile müşteri tatminini sağlayacak müşteri değeri kavramını açıklamıştır. Yazara göre müşteri değeri, müşterinin hedeflerine ve amaçlarına ulaşmasını kolaylaştıran (veya engelleyen) kullanıma dayalı ürün özelliklerinin, niteliğe bağlı performansın ve sonuçların algılanan tercihidir.

Holbrook (2006) ise, müşteri değerini deneyim bağlamında daha geniş bir perspektifte düşünmektedir. Bu tür bir değer ancak etkileşimli bir tercih deneyimi ile oluşmaktadır. Deneyim, vurgulanan bir nesne (örn; bir ürün) ve bir özne (örn; bir müşteri) arasındaki etkileşimdir. Etkileşim ise karşılaştırmalı, kişisel ve durumsal olarak üç şekilde ele alınmaktadır. İlki, nesneler arasında karşılaştırma yapılmasını, ikincisi özneler arasında bir kişiden diğerine değişen kişisel farklılıkları ve sonuncusu ise, değerlendirmenin gerçekleştiği durumun bağlayıcılığını kapsamaktadır.

Müşteriye uygun ürün ve hizmetlerin sunulması amacıyla, müşterilerin sahip olduğu değerlerin ve davranışların ortaya çıkarılmasına yönelik değerler setini oluşturan farklı ölçekler geliştirilmiştir. Bunlardan en bilindik olanı Amerikan toplumunun değerlerini inceleyen Rokeach'ın "Değer Listesi"dir (Williams, 1974). Ardından Mitchell "Değerler ve Yaşam Tarzı (VALS)" ölçeğini 1983 yılında oluşturmuştur (Mitchell, 1983). Benzer şekilde Kahle'nin yine aynı yıl geliştirdiği "Değerler Listesi (LOV)" alanda kabul gören bir çalışmadır (Kahle, 1983). Sonrasında Standford Araştırma Enstitüsü VALS ölçeği üzerinde düzenlemeler yaparak VALS2 ölçeğini literatüre kazandırmıştır (Reynolds, 1985). Schwartz (1992, 1994) tarafından ortaya konulan "Motivasyonel değer türleri" farklı ülkelerde uygulanmıştır (Schwartz, 1992; Schwartz, 1994).

Özellikle bu ölçeklerinde geliştirilmesi ile 1990'lı yıllardan itibaren müşteriler için değer yaratma konusu, yönetim ve pazarlama literatüründe önemli ölçüde ilgi görmeye başlamıştır (Grönroos, 2008). Gummesson (2008) değer bir ürünle etkileşime geçmeden oluşmadığını ve bu nedenle üretici ve müşteriye birbirinden ayırmanın mümkün olmadığını ve daha da ötesinde değer müşteriden müşteriye farklılaşmakta olduğunu vurgulamaktadır. Kimine göre duygusal bir etkileşim değeri oluştururken başka birine göre mantıksal sebepler olmadan değerler oluşmaz (Gummesson, 2008) ve değer üreticinin varsayımlarına göre değil, pazardaki müşterinin algısına göre belirlenir. Bu algı zaman içerisinde değişime uğrayabilmektedir (Chen , Batchuluun, & Batnasan, 2015). Bu bağlamda müşteri değeri, hizmetin zaman içerisinde ne kadar başarılı olduğunu değerlendiren bir gösterge olarak görülmektedir (Babin & James, 2010).

İşletmeler önerilen çerçeve ve yol gösterici sorular ile değer yaratma süreçlerinde, bir mekanizma aracılığıyla yeterli derecede kaynağa sahip olup olmadıklarını değerlendirebileceklerdir. Bunlar arasında yeni ürünlerin tasarımı ve geliştirilmesi, üretim, lojistik ve talep tahmini gibi yöntemler yer almaktadır. Benzer şekilde, müşterilerin değer yaratımını destekleme arayışında olan işletmeler, değer yaratma süreçlerinde işletmenin ek kaynaklarını kullanarak bu mekanizmalarını tanıtabilmektedirler. Katma değer yaratma fırsatları ancak müşterinin veya işletmenin değer yaratma süreçlerini destekleyecek yeni yolları belirlemekle ilgilidir. Bunlar, müşterileri verilerini ayıklama ve ardından bu verileri kullanarak müşterileri tatmin edecek hizmetler sunma veya işletmelerin ortak üretim, ortak geliştirme ve ortak tasarım faaliyetleriyle gerçekleştirilebilir. Hem işletmeler hem müşteriler birbirlerinin değer yaratma süreçlerini desteklemek için yenilikçi yollar bulmaya başladıkça, değer yaratma perspektifi de genişletilebilecektir (Saarijärvi, Kannan, & Kuusela, 2013).

2.2.2. Değerin değişen paradigması ve müşterinin rolü

İnternet kullanımının artışı ve mobil cihazların interneti desteklemesi ile müşterinin istediği zaman, istediği yerde bilgiye ulaşması kolaylaştırılmıştır. Bilgiye daha kolay erişim sayesinde, satın alma kararında ortaya çıkan arama maliyeti de daha ucuz hale gelmiştir. Müşteriler, gönüllü olarak bloglarda, müşteri forumlarında veya sosyal medya aracılığıyla mal veya hizmetler hakkında yorumlar yazmaktadırlar. Dahası işletme tarafından sunulan değer önerisi sunumu, müşteriler arasında şeffaf bir şekilde paylaşılarak, gezginlerin geri bildirimlerine ve yorumlarına dayandığı trip advisor gibi iş modelleri yaratmıştır. Bu hareket pazarda müşteriye doğru bir eğilime işaret etmektedir (Ayunia, 2013). İşletmelerin artık müşterilerle diyalog kurmaya başlaması, müşterilerin giderek daha fazla güç ve kontrol kazandığına işaret etmektedir (Binkhorst & Dekker , 2009).

Bu bağlamda müşterinin gücünü destekleyen yaklaşımlardan biri olan birlikte yaratım, günümüzde en önemli pazarlama paradigmalarından biri olarak kabul görmektedir. Bu anlayışa göre müşteriler artık değer zincirinin sonunda değil, aksine değer yaratma sürecinin merkezinde yer almaktadırlar (Pongsakornrungsilp & Schroeder, 2011). Hatta birlikte yaratım kavramının öncülü olan Prahalad & Ramaswamy (2004)'e göre değişen pazarlama anlayışıyla artık müşterinin krallığının değil, çift taraflı tatminin sağlandığı bir süreç söz konusu olmaktadır. Buna göre

müşterinin hizmet deneyimini kendine göre kişiselleştirilmesine izin verilmeli ve bu işletme tarafından ortaklaşa sağlanmalıdır. Bu durumda aynı ürün olabilmekte ancak deneyimler müşterilere göre farklılaşmakta ve zenginleşmektedir.

Hizmetin doğasına bakıldığında da, bir tarafın sahip olduğu yeterliliklerin (bilgi ve beceri) diğer tarafın yararına sunulması söz konusudur (Vargo & Lusch, 2004). Bu yaklaşım, değer karşılıklı değişim yoluyla ortaklaşa yaratıldığını vurgulamaktadır (Vargo, Maglio, & Akaka, 2008). Nitekim hizmet baskın mantığında müşteriler, üreticilerin kendileri için değeri nasıl yarattığı ile ilgili olmanın yanında, hizmeti tükettikleri zaman, kendileri için ne tür bir değer yaratıldığını dair bir anlayışa hakim olmaktadır (Ramaswamy & Gouillart, 2010). Bu durum hizmet yaklaşımını benimseyerek, işletmelerin iş stratejilerini ve pazarlama yaklaşımlarını müşterilerin hizmet tüketimine dayalı değer yaratımlarına göre düzenlemelerine dair bir bakış açısı sunmaktadır (Grönroos, 2008).

Grönroos & Ravald (2011), hizmetin beklentilerine uygun hale gelmesini isteyen kişinin müşterinin kendisi olduğu için, değer yaratımına katkıda bulunacak kişinin de müşteri olması gerektiğini söyleyerek müşterinin göze çarpan rolünü vurgulamaktadırlar. Bu durumda müşteri hangi değeri yaratmak istediğine karar vermelidir. Örneğin, diş macunu yalnızca dişleri temizleyip fırçalamak için değil, aynı zamanda sosyal çevre içerisinde daha sağlıklı ve güzel gülüşlere sahip olmak için de kullanılmaktadır (Grönroos ve Ravald, 2011: 8).

Ballantyne & Varey (2006) müşteri açısından değer birlikte yaratılmasını sağlayan faaliyetleri ilişki kurma, iletişim kurma ve bilgi sahibi olma şeklinde üçe ayırmışlardır. İlişki kurma, bilgi kaynaklarının yaratılması ve uygulanması için destek sağlama; iletişim kurma, kurulan ilişkilerin geliştirilmesi; bilgi sahibi olma ise, özellikle diyalog ve birlikte öğrenme ile birlikte oluşturulduğunda müşteri hizmetleri deneyimini geliştirmek için gerekli olan bilgiyi işaret etmektedir (Ballantyne & Varey, 2006). Buna göre yeni teknolojik çözümlerin (dijital tv, üçüncü nesil mobil servisler gibi) gelişmesi ile işletmeler müşterileri ile birlikte yenilikçi ürünleri, hizmetleri ve deneyimleri birlikte yaratma konusunda etkileşime girmeleri için yeni yollar yaratmaktadırlar. Örneğin, IKEA'nın yaklaşımı geleneksel değer zincirindeki faaliyetleri yeniden düzenleyerek hizmet sektöründeki mantığı değiştirmiştir. IKEA mobilyayı tasarlayarak dağıtımını yaparken, müşteri ürünün montajını gerçekleştirmektedir. Böylece değer birlikte yaratımı sağlanmış olmaktadır. Ayrıca müşteri tercihlerindeki ve yaşam tarzlarındaki

değişiklikler kapsamında müşterilerin son on yılda görece olarak daha fazla kişisel hareket ettikleri görülmektedir. Bu eğilim, müşterilerin daha kişiselleştirilmiş, deneyime dayalı ve farklılaştırılmış mal ve hizmetleri birlikte oluşturma isteği içerisinde olduklarını göstermektedir (Payne, Storbacka, & Frow, 2008).

2.2.3. Birlikte yaratımın öncülleri

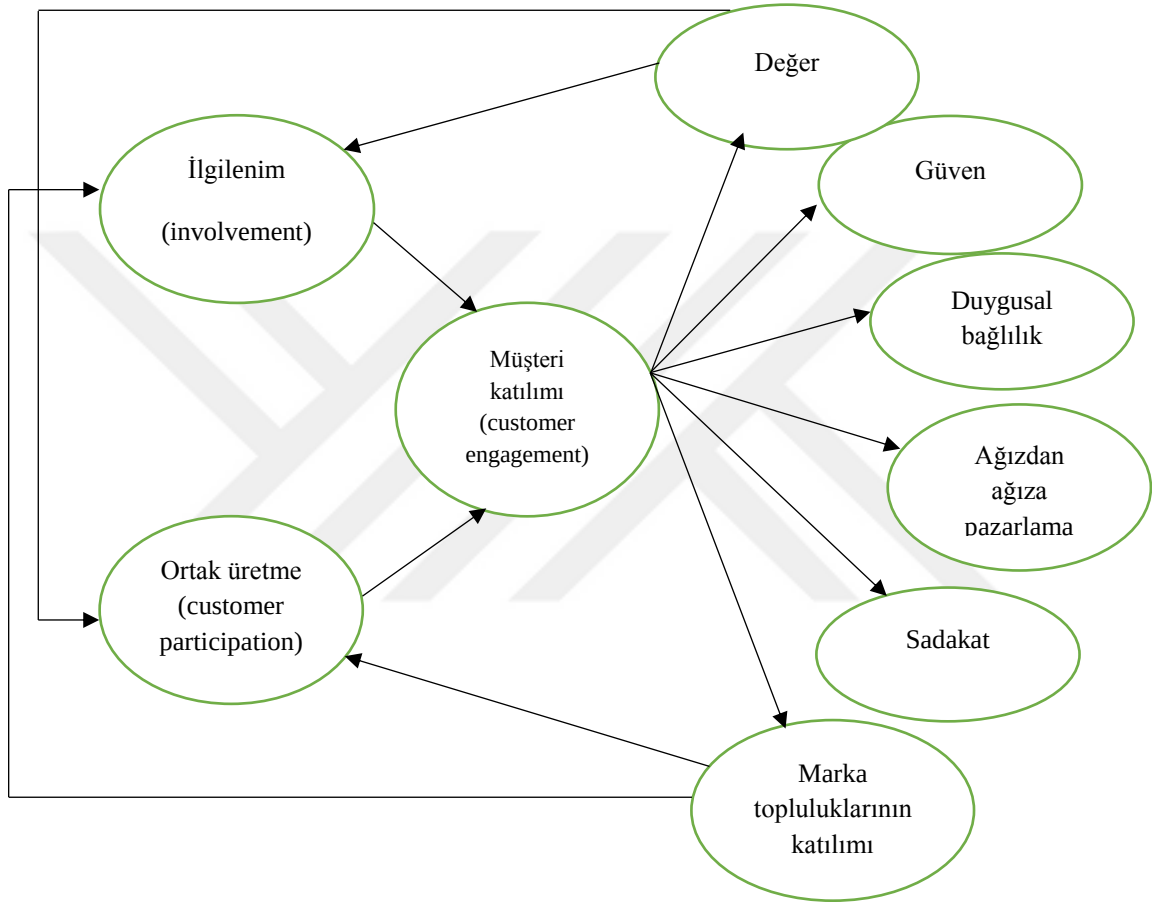
Birlikte yaratımın (co-creation), müşteri katılımının (customer engagement) öncülü olan ortak üretimin (customer participation) bir bileşeni olduğu düşünüldüğünde, bu kavramları ayrı ayrı açıklamak gereği doğmaktadır. Zira literatürde kavramların sıklıkla karıştırıldığı ve dolayısıyla birbirinin yerine kullanıldığı dikkati çekmektedir.

İlk olarak müşteri katılımı kavramına bakıldığında, bir hizmet sağlayıcının pazar hakkında bilgi edinmek ve organizasyon davranışlarını iyileştirmek için mevcut veya potansiyel müşterilerle işbirliği yaptığı süreçler, eylemler ve etkileşimler olarak tanımlandığı görülmektedir (Matthing, Sanden, & Edvardsson, 2004). Araştırmacılar yaptıkları çalışmalarda müşteri katılımını müşterinin, işletmelerle kurdukları etkileşim ve etkileşim dışı bağlamda ele almışlardır. Müşteri katılımının yeni ve gelişim aşamasında olan bir kavram olduğu düşünüldüğünde, katılımın sağlanmasıyla daha güçlü müşteri ilişkileri geliştirmenin önemi giderek daha fazla fark edilmektedir (Kumar vd., 2010).

Buna göre müşteri katılımı, pazarlama fonksiyonunun ötesine geçmeli ve müşteriyle farklı temas noktalarını yönetmede işletmenin farklı kısımlarında daha iyi işbirliği yapılmalıdır (Perkins & Fenech, 2014). Ayrıca katılım sürecinin bilişsel ve duygusal bileşenlerinin farklı müşteri segmentleri için ne ölçüde çalıştığını araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Zira Bowden (2009)'ın yapmış olduğu çalışmada ilk kez deneyim yaşayan müşteriler ile tecrübeli müşteriler arasında katılım sürecinin bilgi ve ilgilenim düzeyleri açısından farklılaştığı ortaya çıkmaktadır.

Brodie vd. (2011)'ne göre müşteri katılımı kavramı, geleneksel olan ilgilenim ve ortak üretim kavramlarının yerini alırken, müşteri deneyimi müşteri katılımının olmazsa olmazı haline gelmektedir. Öte yandan Vivek, Beatty & Morgan (2012)'ın çalışmalarında kurulan müşteri katılımı modelinde ilgilenim ve ortak üretme müşteri katılımının öncülleri olarak görülmektedir. Model; alıcılar, satıcılar, potansiyel müşteriler, mevcut müşteriler, tüketiciler, işletme ve toplum arasındaki ilişkileri açıklamaktadır. Buna karşın müşteri katılımının değer, güven, duygusal bağlılık,

ağızdan ağıza pazarlama, sadakat ve marka topluluğu katılımı olgularını oluşturduğu da savunulmaktadır. Buna göre müşteriler beklentilerinden daha büyük bir değer elde ettiğinde, daha fazla katılım göstermeye ve faaliyetlere katılmaya eğilimlidirler. Bu model, ilgilenim ve ortak üretimin, müşteri katılımı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır.



Şekil 2.4. Müşteri katılımının teorik modeli (Vivek, Beatty, & Morgan, 2012)

Ortak üretme, hizmetin üretilmesinde veya teslim edilmesinde müşterinin sürecin içinde ne derece yer aldığı ile ilgilidir. Böylece hem müşterinin hem işletmenin ortak çıkarları karşılıklı olarak desteklenmiş olmaktadır. İlgilenim ise, içsel ihtiyaçlar, değerler ve çıkarlara dayanan nesneye algılanan ilgi düzeyidir. İlgilenim, zihinsel durumu ya da kişisel ilgi düzeyini algılayan bilişsel, duygusal ya da motivasyonel bir yapı olmasına rağmen bir davranış olarak görülmemektedir. İlgilenim daha büyük bir dış arama, daha fazla işleme derinliği, daha fazla ayrıntılandırma ve ürün denemelerinde

artışlar oluşturur. İlgilenimi olan bir kişi, bağlı olduğu bir ürün, işletme veya markaya karşı daha olumlu tutumlar geliştirebilir (Vivek, Beatty ve Morgan, 2012).

Ortak üretme; işletme üretimi, birlikte üretim ve müşteri üretimi olarak üç boyutlu bir yapı şeklinde görülmektedir. İşletme üretiminde yalnızca işletmenin müşteriye sunduğu hizmetler yer alırken, birlikte üretim de hem işletme personeli hem de müşterinin birlikte hizmet sunumunu gerçekleştirmesi söz konusudur (Meuter ve Bitner, 1998'den aktaran Bendapudi & Leone, 2003). Müşteri üretimi ise duygusal katılımın, kendin al (self-service) hizmetlerin, deneyimin, kendi kendine seçimin, müşteri geri bildirimlerinin yaşanmasıdır (Payne, Storbacka, & Frow, 2008).

Ortak üretme, temel hizmetlerin oluşumunda ve değer sunumunda, birlikte üretim (co-production) ve birlikte yaratım (co-creation) şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Birlikte üretim, işletmenin tanımladığı parametreler içinde olduğunda ve müşterilerin bir şeyi üretmek için kendi kaynaklarıyla bütünleştirdiğinde ortaya çıkmaktadır. Birlikte yaratımda ise, müşteri katılımı önceden belirlenmiş seçeneklerin ötesine geçmekte ve kendiliğinden oluşmaktadır (Bolton & Saxena-Iyer, 2009). Birlikte yaratma, müşterinin işletme ile iletişime geçmesiyle başlayarak nihai tüketim aşamasına geçmesiyle sonlanırken; birlikte üretim, tüketim aşamasından önce yani üretim aşamasında oluşmaktadır. Böylelikle birlikte üretim, müşterilerin üretim aşamalarından birinde veya daha fazlasında gerçekleştirilen tasarım vb. gibi çeşitli etkinliklere katılmalarını gerektirmektedir (Etgar, 2008). Bu nedenle ortak üretim, birlikte yaratmanın bir bileşenidir (Terblanche, 2014). Grönroos (2008)'a göre birlikte yaratım, işletmelerin müşteriye doğrudan etkileşimde bulunma fırsatı sunmasıyla gerçekleşmektedir. Bu şekilde işletmeler değer oluşumunu sağlayan kolaylaştırıcılar olmaktadır. Birlikte üretim ise, sadece tüketim aşamasında değil üretim aşamasında da müşterinin hizmet sunum sürecinde aktif olarak rol oynamasıdır. Self-servis teknolojiler ortak üretme konusuna örnek olarak verilebilecek işletmeler ile müşteri etkileşimini artıran bir teknolojidir (Lin & Hsieh, 2011).

Birlikte yaratımın alt bileşeni olduğu ortak üretme, literatürdeki çalışmalarda dört boyut olarak; bilgi arama, bilgi paylaşımı, sorumlu davranış (Ennew & Binks, 1999) ve kişisel etkileşim ortaya konulmuştur (Yi & Gong, 2013; Ercsey, 2017; Shamim & Ghazali, 2015). Birlikte yaratım ise Yi ve Gong (2013)'un çalışmalarında ilk olarak, katılım davranışı ve vatandaşlık davranışı olarak ikiye ayrılmaktadır. Sonrasında bu bileşenlerin oluşturduğu toplamda sekiz boyut açıklanmıştır. Katılım davranışının çatısı

altında bilgi arama, bilgi paylaşımı, sorumlu davranış, kişisel etkileşim bulunmakla birlikte; geri bildirim, savunuculuk, yardım etme ve tolerans vatandaşlık davranışının altında görülmektedir. Bilgi aramada müşteriler, hizmetin doğasını ve hizmetin ulaşım sürecindeki rollerini anlamaya çalışmaktadırlar. Bilgi arama, müşterilerin hizmet gereksinimlerinin açıklığa kavuşturulması ve diğer bilişsel ihtiyaçların karşılanması amacıyla bilgi alışverişi yapmaları, davranışsal olarak harekete geçmeleridir. Örneğin, müşteriler hizmet durumu veya hizmet parametrelerinin netleştirilmesi hakkında bilgi aramaktadırlar. Bilgi paylaşımı boyutu, müşterilerin hizmet beklentilerini netleştirmek ve statü elde etmek amacıyla bilgi sağlamalarını ifade etmektedir (Kellogg, Youngdahl , & Bowen, 1997). Bilgi paylaşımı bilgi belirsizliğini azaltarak, müşterinin birlikte yaratma ortamlarını anlamasını ve kontrol etmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte, müşterilerin ortak içerik oluşturucular olarak rollerine hâkim olmalarını ve birlikte yaratma sürecine entegre olmalarını da sağlamaktadır (Yi & Gong, 2013). Müşterilerin aktif olarak sürece katılması, çalışanlara kendilerinin tatmin etmek istedikleri ihtiyaçları hakkında bilgi vermelerini ve işletmeden almayı bekledikleri hizmetlerin özelliklerinin belirtilmesi gerekliliğini kapsamaktadır. Sorumlu davranış ise, müşterilerin kısmi çalışanlar olarak görev ve sorumluluklarını kabullendiklerinde ortaya çıkmaktadır. Zira işletmeler hizmet sürecinde müşterilerini sunulan hizmetin bir parçası olarak görmektedirler. Bu durum, bir gereksinim olarak güven, güvenilirlik, destek, işbirliği, esneklik ve bağlılık gibi faktörleri içeren ilişkinin niteliğini karakterize eden bir dizi unsuru kapsamaktadır. Son boyut olan kişisel etkileşim ise, ilişki içerisinde korku veya tehdidin bulunmamasıyla ilgilidir (Ennew & Binks, 1999).

Birlikte yaratımın ikinci bileşeni olan vatandaşlık bileşeninin alt boyutları ise aşağıda sıralanmaktadır (Yi & Gong, 2013).

- Geribildirim; müşteriler tarafından çalışanlara sağlanan öneriler ve uzun vadede hizmet sunumunun iyileştirilmesini kolaylaştıran bilgilerdir.
- Savunuculuk; işletmeleri veya çalışanları müşterilerin aile ve arkadaşlarına tavsiye etmesidir.
- Yardım etme; müşterilerin diğer müşterilere bilgi verme konusundaki istekliliği ve desteğidir. Bu sayede çalışanlara gerek duyulmadan hizmetin iyileştirilmesine katkıda bulunulur.
- Tolerans; hizmet sunumu bireyin beklentilerini karşılamadığı zaman yine de hoşgörülü olan müşterileri ifade etmektedir.

Farklı yapılar olması nedeniyle üretimi ve değer yaratmayı ayrı tutmak önemlidir. Üretim, müşterilerin tüketim veya kullanım süreçlerinde entegre ettikleri kaynakların üretilmesini kapsamaktadır. Değer yaratma ise bu tür kaynakların kullanımında değer yaratma sürecidir. Dolayısıyla değer üretilmemekte, hangi değerın yaratılabileceğine dair kaynaklar üretilmektedir. Aynı şekilde, birlikte üretim ve değerin birlikte yaratılması arasında da bir ayrım bulunmaktadır. Üretim ve tüketimin kısmen eşzamanlı süreçler olduğu hizmet faaliyetlerinin etkileşimli doğası nedeniyle, müşteriler kendilerini üretim sürecine dâhil ederek, bu süreçte katılımcı olurlar (Grönroos & Ravald, 2011).

Birlikte yaratım, ürünler, hizmetler ve deneyimlerin işletmeler ve paydaşları tarafından ortaklaşa geliştirildiği ve yepyeni bir değer dünyasının ortaya çıktığı süreçtir (Ramaswamy, 2009). Özellikle kendin al hizmet tiplerinde birlikte yaratım (co-creation) ve değer yaratımı (value-creation) süreçleri söz konusudur. İlkinde işletme ile müşteri ürünün ortaya çıkarılabilmesi amacıyla ortak bir çıktı yaratma sürecine dahil olmaktadır. İkincisinde ise, müşterinin çıktıdan fayda elde edebilmesi amacıyla teknolojiyi kullanması gerekmektedir (Vargo, 2008). Böylece müşterinin eğitim seviyesinin artmasıyla, teknolojinin gelişimiyle, kendin al hizmetlerin yaygınlaşmasıyla ve internetin her yerde ulaşılabilir olması ile müşterinin ortak yaratıcı rolü genişlemektedir (McColl-Kennedy vd., 2009).

2.2.4. Birlikte yaratımın tanımlanması

Pazarlama literatüründe eski bir kavram olan birlikte yaratım (Grönroos, 2008), 1986 yılında Kotler'in “Üreten tüketici (prosumer)⁴” terimini kullanmasıyla birlikte yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Terblanche, 2014). Öyle ki, Xie, Bagozzi & Troye (2008) değerin birlikte yaratılması sürecini, müşterinin üreten-tüketici olması bağlamında ele almışlardır.

Günümüzün değişen koşullarına baktığımızda müşterilerin hizmetlerin üretim sürecine dahil olmasıyla birlikte üreten-tüketici haline geldiği görülmektedir (Dedeoğlu, 2015). Böylece değerin yaratılması kavramı, içinde bulunduğumuz dijital çağda işletmeler ve müşteriler arasında “birlikte değer yaratımı” haline evrilmiştir (Bettencourt, Lusch, & Vargo, 2014). Bu durum, müşterinin mal veya hizmetin

⁴ Üreten-tüketici kavramı, tek bir eylemden ziyade bir süreçtir (satın alma gibi) ve fiziksel aktiviteler, zihinsel çaba ve sosyo-psikolojik deneyimlerin bütünleşmesinden oluşmaktadır. İnsanlar bu sürece para, zaman, emek ve beceri girdilerini sağlayarak katılmaktadırlar.

kullanımında işletmeler ile birlikte değer yaratması anlamına gelir ve yalnızca parasal olarak değil, müşterilerin öznel değerlendirmesini de kapsamaktadır (Echeverri & Skålén, 2011).

Birlikte yaratım, doğrudan veya dolaylı etkileşimin bir işlevi olarak görülmekte (Grönroos, 2008) ve işletme ile müşterileri arasında kökten değiştirilmiş bir ilişkiyi inşa etme girişimi olarak değerlendirilmektedir (Zwick, Bonsu, & Darmody, 2008). Müşteriler birlikte yaratımı değerli bulmadıklarında, bunu kabul etmeleri daha az olasıdır ve dolayısıyla işletmenin elde edeceği faydalar da sağlanamamaktadır (Soltani, Jandaghi, & Forou, 2017).

Bu doğrultuda birlikte yaratma kavramı, karşılıklı değer ve deneyim yaratma anlamına gelmektedir. Birlikte yaratma değeri, farklı kaynakların kurulması yoluyla bir tüketicinin ve bir hizmet sağlayıcısının karşılıklı faaliyetleri tarafından geliştirilmektedir. Ayrıca müşteriler işletme tarafından üretilen deneyimleri kabul etmeyerek, bu deneyimleri hem bireysel olarak hem de uzmanlarla veya diğer müşterilerle şekillendirmek istemektedirler (Prahalad & Ramaswamy, 2000). Dolayısıyla değer, müşterilerin faaliyetleri ve hizmet sağlayıcı ve diğer müşterilerle etkileşimlerinde kullanılmaktadır. Bu kapsamda birlikte yaratıcılar, diğer müşterilerin ve kendilerinin yararına hizmet sağlayarak yetkinliklerini uygulayabilen müşteriler olarak ortaya çıkmaktadırlar. Bu müşteriler sadece birlikte üretmekle kalmayıp, aynı zamanda işletmelerle ve diğer müşterilerle de ortaklaşa çalışmaktadırlar (Ida, 2017).

Görüldüğü üzere birlikte yaratım anlayışı, işletme faaliyetlerinin artık sadece işletme ile sınırlı olmamasını ve müşterinin birlikte yaratımının sağlanması için en azından emek gücüne güvenmesi gerektiğini öne sürmektedir (Zwick, Bonsu, & Darmody, 2008). Öte yandan müşterilerin hizmetin üretim süreçlerine katılımı, işletmelerin müşteri katılımı yoluyla maliyetleri azaltmaya çalışmasıyla artmaktadır (McKee, Simmers, & Licata, 2006).

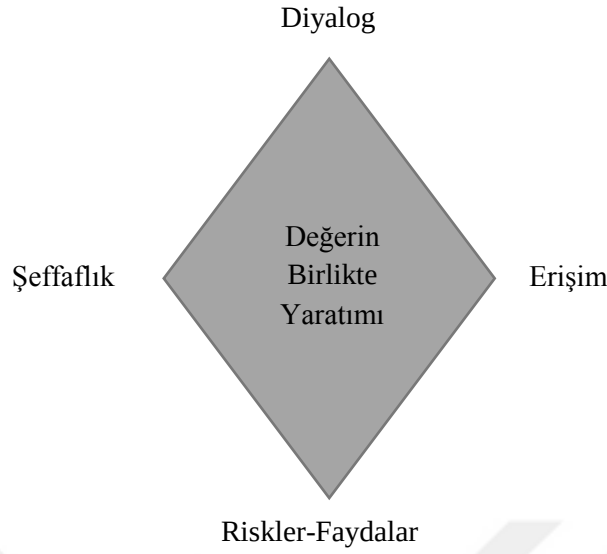
Maliyet avantajı ile birlikte müşteri yönetimi için Philip Kotler'in ünlü “dört Ps” sine bağlı olan eski tarz pazarlama görüşünün aksine birlikte yaratım mantığı, müşterileri teknik, sosyal ve kültürel bağlamda ürünleri üretme ve paylaşma özgürlüğüne kavuşturan ortamların sağlanmasına odaklanmaktadır (Zwick, Bonsu, & Darmody, 2008). Buna göre birlikte yaratma genellikle “yeni” veya “deneyim” ekonomisi kavramlarına dayanmaktadır. Deneyim, pasif katılım ve aktif katılım olarak iki türdür. Hizmetin ortaya çıkarılmasında müşteri birlikte yaratma sürecine katılarak

kilit rol oynamakta (Pine & Gilmore, 1998) ve deneyimin üretilmesinde müşteri daha aktif ve hatta yenilikçi bir davranış sergilemektedir (Prebensen & Foss, 2011).

Birlikte yaratımda üretilen deneyimden kasıt, mal veya hizmetin çıktısından ziyade müşterinin mal veya hizmeti kullanmasıyla ortaya çıkan süreçtir (Payne, Storbacka, & Frow, 2008). Buna göre birlikte yaratma davranışı “hem maddi hem de sembolik olarak değer üreten ortak, işbirlikçi, eşzamanlı, görevdeş olunan bir süreç” olarak tanımlanmaktadır (Galvagno & Dalli, 2014, s. 644). Bireysel bir müşterinin işletme ile benzersiz deneyimler yaratmasını sağlayan yüksek kaliteli etkileşimler, yeni rekabet avantajı sağlamanın yolu olarak görülmektedir. Dolayısıyla taraflara değer sağlayan etkileşimler hem işletme hem de tüketici tarafından ortaklaşa oluşturulmalıdır (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Kotler vd., 2009, s.9). Aslında literatürde birlikte yaratımın çok taraflı olduğu ancak işletme ve müşteri açısından genellikle iki tarafın vurgulandığı görülmektedir (Bititci , Martinez, Albores , & Parung, 2004).

2.2.5. Birlikte yaratımın modellenmesi

Birlikte yaratım kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için literatürde kabul gören modelleme çalışmaları mevcuttur. Prahalad & Ramaswamy (2004), “Değerin birlikte yaratılmasına yönelik bir sistemi nasıl inşa ederiz?” sorusunu ortaya koyarak uygulamaya dayalı bir yaklaşım benimsemişlerdir. Yazarlara göre birlikte yaratım, deneyimi kolaylaştıracak işletme-müşteri etkileşiminin yapı taşlarını tanımlayarak başlar. Diyalog, erişim, riskler-faydalar ve şeffaflık (DART- Dialog, access, risk-benefits, and transparency), müşteri ile işletme arasındaki etkileşimin temeli olarak ortaya çıkmaktadır.

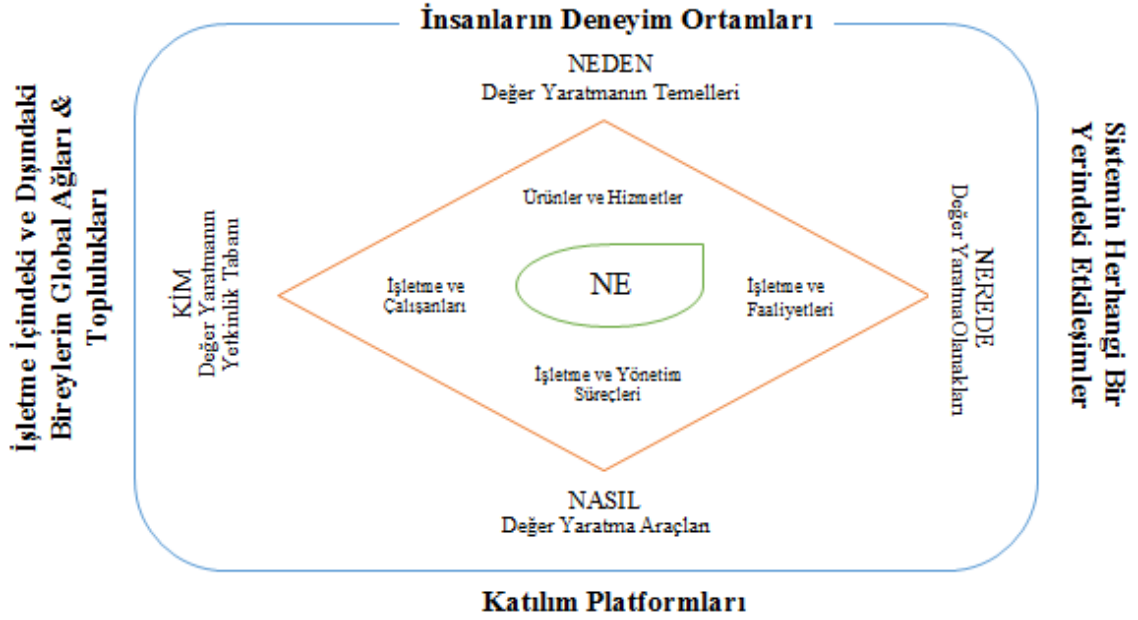


Şekil 2.5. Birlikte yaratımın DART modeli (Prahalad & Ramaswamy, 2004)

Buna göre değer in birlikte yaratılmasında önemli bir bileşen olan diyalog; etkileşimin sağlanması, derinlemesine bir katılım ve her iki tarafta birlikte hareket etme yeteneği ve istekliliği anlamına gelmektedir. Eşit olmayan iki ortak arasında bir diyalog kurulmasını öngörmek zordur. Aktif bir diyalog ve ortak bir çözümün geliştirilmesi için, işletme ve müşteri eşit olmalı ve ortak problem çözücüler haline gelmelidirler. Diyalog ise, hem müşterinin hem işletmenin ilgisini çekecek konulara odaklanmalı ve açıkça tanımlanmış sözleşme kurallarına sahip olmalıdır. Ancak müşterilerin bilgiye eşit derecede erişimi ve şeffaflığı yoksa diyalogu sağlamak zordur. İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte bireysel anlamda bir müşterinin, diğer müşteriler kadar işletmeden ihtiyaç duyduğu bilgiye erişimi doğrudan sağlanabilmelidir. Diyalog, erişim ve şeffaflık, müşteri tarafından bir eylem ve karar sürecinin risk ve faydaları hakkında açık bir değerlendirmeye yön verebilmektedir. Risk ve fayda anlayışı yaşam tarzı, sosyal zorunluluklar vb. konulara bağlı olarak kişiden kişiye değişebilmektedir (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Birlikte yaratımın modellenmesine yönelik bir diğer çalışma da Ramaswamy (2009)'nin çalışmasıdır. Yazara göre birlikte yaratma, doğası gereği “ürünü yap, sonrasında müşteriler gelir” görüşünden çıkıp, “müşterilerle inşa et ve onlar zaten oradalar” düşüncesinin hakim olduğu bir yaklaşımdır. Bu nedenle, birlikte yaratımın

kazan-kazan işbirliğinin aksine daha fazla kazan-daha fazla kazan anlayışı olduğunu söylemek doğru olmaktadır (Ramaswamy & Gouillart, 2010).



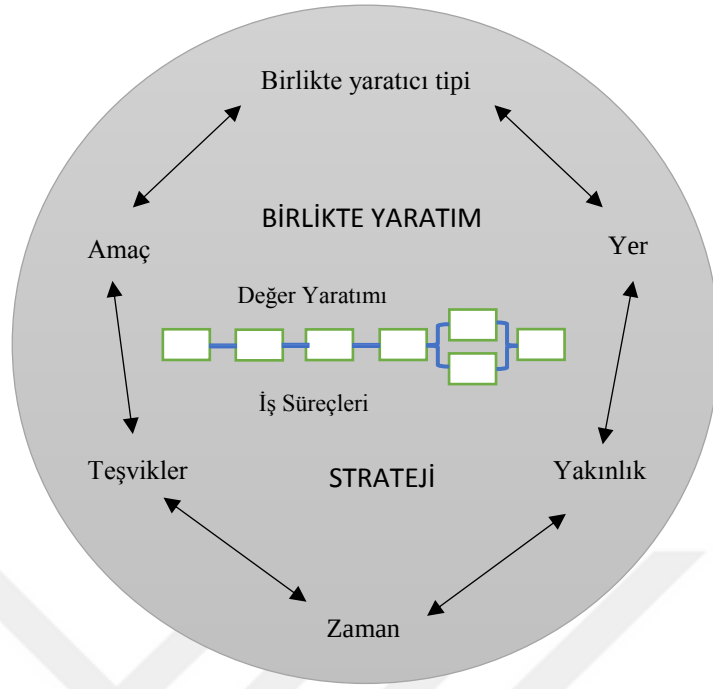
Şekil 2.6. Geleneksel değer yaratımını genişleten birlikte yaratım anlayışı

(Ramaswamy (2009)'den uyarlanmıştır)

Birlikte yaratma, özellikle aşağıda görülen alanlarda bir paradigma kayması gerektirmektedir (Ramaswamy, 2009):

- Sistemdeki etkileşimlerin ötesinde, değer yaratma fırsatlarının odak noktası olarak (NEREDE).
- İşletmenin ve tedarikçilerinin yetkinlik tabanının ötesinde, bireylerin ağları ve toplulukları (müşteriler ve işletme içindeki ve dışındaki diğer tüm paydaşlar) için değer yaratma yetkinliğinin yeri (KİM).
- İnsanların deneyim ortamlarında, ürünler ve hizmetlerin ötesinde tüm ilgili bireyler için değer yaratmanın temeli (NEDEN).
- Değer yaratma aracı olarak katılım platformlarına yönelik varlıklar ve faaliyetler (NASIL).

Bir diğer model Roser, DeFillippi & Samson (2013) tarafından referans model olarak adlandırılan ve değer yaratan iş süreçleri ile senkronize edilmiş ve dinamik bir birlikte yaratma ortamına yerleştirilmiş olan modeldir.



Şekil 2.7. Birlikte yaratımın referans modeli

(Roser, DeFillippi, & Samson (2013) 'dan uyarlanmıştır)

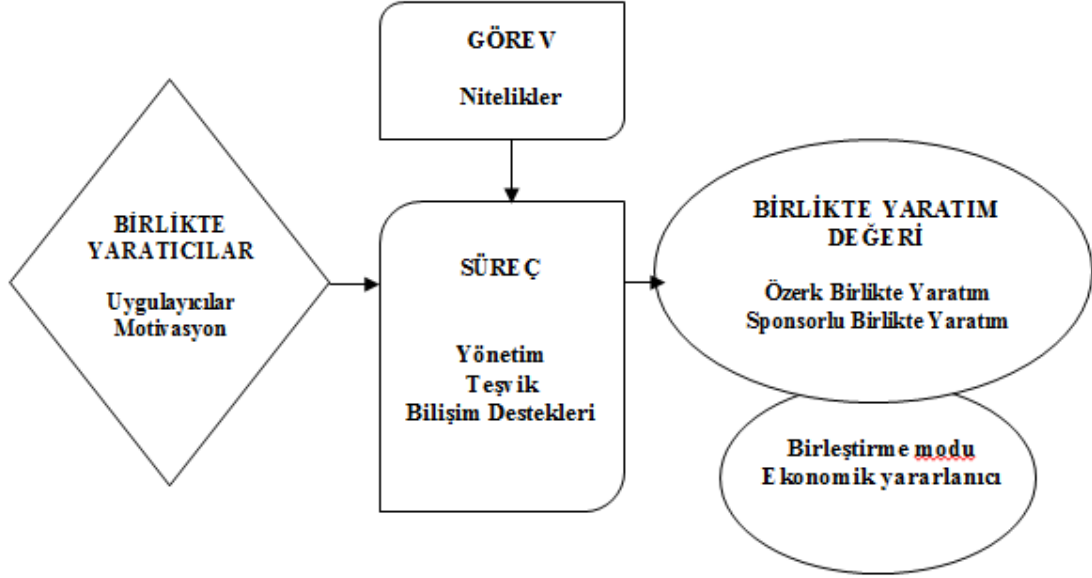
Modelin altı boyutu vardır ve mevcut olan karar destek soruları yöneticilerin birlikte yaratımı uygulamanın veya sürdürmenin uygun olup olmadığını düşünmelerini sağlamak içindir. Boyutlar ve sorular (Roser, DeFillippi, & Samson, 2013):

- Birlikte yaratıcı tipleri: Kimler katılacak?
- Amaç: Hangi amaç için birlikte yaratım kurulacak?
- Yer: İnovasyon süreci nerede ortaya çıkmalıdır?
- Yakınlık: Ne kadar katılım olmalıdır?
- Zaman: Birlikte yaratıcılar ne kadar süre yer almalıdır?
- Teşvikler: Birlikte yaratıcılar nasıl motive edilmelidir?

Boyutlar ve sorular, birlikte yaratımın tasarlanmasında ve uygulanmasında yer alan seçimlerin göstergesi olduklarından, derinlemesine araştırma için bir referans noktası olarak kullanıma uygun olarak görülmüştür (Ayunia, 2013).

Zwass (2010)'ın birlikte yaratımın teorik çerçevesini çizmek için ortaya koymuş olduğu çalışmasında ise, Birlikte uygulayıcılar dünya üzerindeki herkes, deneyim veya

araştırmaya bağlı ön yeterlilik kazanmış bireyler, topluluk üyeleri ve nitelikli katkı sağlayanlar şeklinde olabilmektedirler.



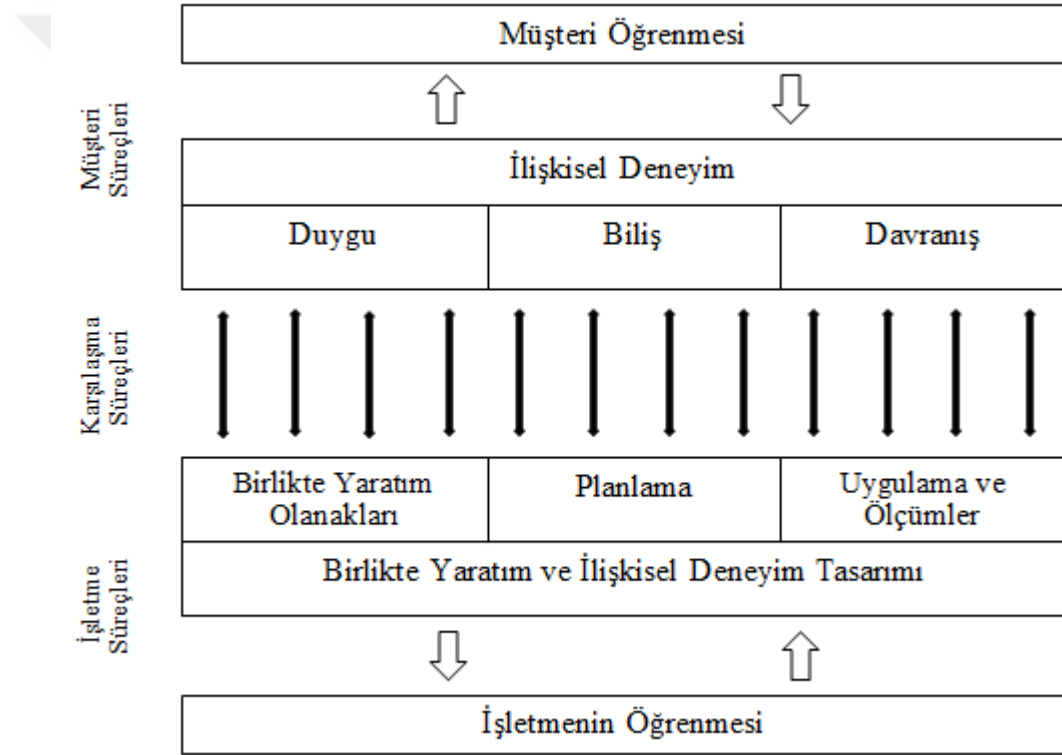
Şekil 2.8. Birlikte yaratımın sınıflandırıcı çerçevesi

(Zwass (2010)'dan uyarlanmıştır)

Birlikte yaratımı motive eden faktörler; kişisel değerlerin, ideolojik inançların veya derinlemesine hissedilen ihtiyaçlara dayanarak başkalarını düşünme arzusu, bir göreve duyulan tutku, başkalarının yaptıklarına karşılık verme hissi, zevk, akış durumu, eğlence gibi sanal ortamdaki katılımcıların temel motivasyonları ile birlikte katılım yoluyla öğrenme vb. şekillerde olabilmektedir. Süreç içerisinde yer alan yönetim şekli, koordine edilmemiş birlikte yaratmada hâkim durum olan bireysel özerklik; toplum temelli davranışları kontrol eden güçlü bir mekanizma olan kolektif normlar; genellikle ortak yaratma çabalarının uzun vadeli olması durumunda, resmi kurallarla ve hakların ve sorumlulukların sıkı bir şekilde dağıtılmasıyla bürokrasinin oluşumu vb. şekillerde olmaktadır. Gerçekleştirilmesi gereken görevlerin nitelikleri, katılımcılar ve süreç ile ilgili gereksinimleri ortaya koymaktadır. Kimi görevlerde bilgi, beceri, deneyim, yaratıcılık olması gerekebilmektedir. Ürünü birleştirmek ve sınırlandırılmamış bir süre veya belirli bir zaman aralığında tasarım yapmak için, istatistiksel derecelendirme ve sıralama, moderatör veya denetçi yardımı gibi birden fazla yöntem kullanılmaktadır. Birlikte katılıma fayda sağlayan taraflar (topluluklar, sponsor firmalar vb.) bireysel

olarak sağladıkları ekonomik faydadan daha fazlasını birlikte katılım yoluyla sağlayabilmektedirler. Sonuçta birlikte yaratım değerine, aracı veya doğrudan işletme ile birlikte katılıma destek sağlayan taraflar ulaşabilmektedirler (Zwass, 2010).

Payne, Storbacka & Frow (2008)'un modelinde, hizmet baskın mantık yaklaşımında deneyimlerin birlikte oluşturulmasını kolaylaştırmak için değer önerisinin var olması şarttır. Bu durum ürünün özelliklerine yoğunlaşmak yerine kullanımdaki değere odaklanmayı vurgulamaktadır ve müşterilerin değerini birlikte yaratılması sürecine nasıl dahil olduklarını gösteren ve nasıl yönetilebileceklerini açıklayan kavramsal bir çerçeve yoluyla açıklanmaktadır.

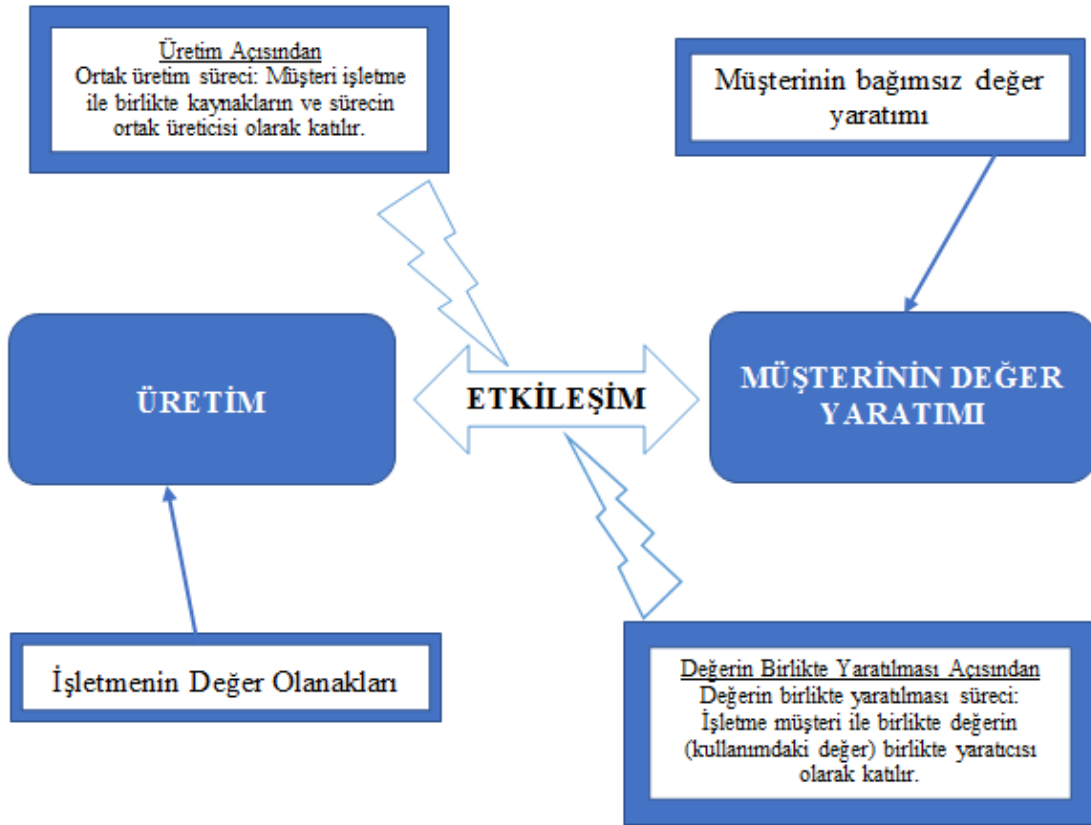


Şekil 2.9. Değerin birlikte yaratılması İçin kavramsal bir çerçeve (Payne, Storbacka & Frow, 2008)

Çerçeve, birbirine bağlı olan müşteri, karşılaşma ve işletme süreçlerini değerini birlikte yaratılmasını yönetmede kilit süreçler olarak görmektedir. Merkezdeki siyah iki yönlü oklar, müşteri ve işletme süreçlerini birbirine bağlayan ve değer yaratma etkinlikleri için olanaklar yaratan iki yönlü tekrarlayan faaliyetleri göstermektedir. Müşteri ve müşteri öğrenmesi ile işletme ve işletme öğrenmesi arasındaki daha kalın tek yönlü oklar, her iki taraftaki karşılıklı öğrenmeyi gelecekteki birlikte yaratma

faaliyetlerinin kurulması için kilit bir bileşen olarak göstermektedir (Payne, Storbacka, & Frow, 2008).

Hizmet baskın mantık Grönroos'un çalışmasında "hizmet mantığı" olarak kısaltılmıştır (Grönroos, 2006). Çalışmada ayrıca hizmet mantığında değer yaratılması, kullanımdaki değer ve ortak üretim bağlamında açıklanmıştır. Bunlardan ilki olan kullanımdaki değer; değer yalnızca tüketim sürecinde ve kullanım sırasında kullanıcı tarafından oluşturulabileceği ve belirlenebileceği anlamına gelmektedir. İkinci bileşen olan birlikte üretimde ise, müşterinin kendine sunulan hizmetin oluşturulmasına katılımı içerir. Ortak üretim, ortak tasarım olarak ya da ilgili ürünlerin üretimi yoluyla gerçekleştirilmekte ve müşteriler ile değer ağındaki diğer ortaklarla birlikte oluşabilmektedir (Xie, Bagozzi, & Troye, 2008).



Şekil 2.10. Kullanımdaki değer yaratma modeli (Grönroos (2011)'den uyarlanmıştır)

Şekil 2.10'da, üretim ve değer yaratma arasında bir ayrım yapılmıştır. Buna göre işletme, etkileşimler sırasında müşterinin ortak üretici olarak katılabileceği üretim sürecinden sorumludur. Üretim süreci genellikle müşterilerin doğrudan etkileşimi

olmadan, müşterilerin kullanımı için kaynakların geliştirildiği, tasarlandığı, üretildiği ve iletildiği değer üretme veya değer kolaylaştırma sürecidir. Müşteriler, onlar için yaratılan değer veya kullanımdaki değer (gerçek değerın üretilmesi) olarak ortaya çıkan değer yaratma süreçlerinden sorumludur. Bu durumda müşteriler, örneğin tasarım veya ürün geliştirme süreçleri, teslimatlar veya ön ofis operasyonlarıyla ilgileniyorlarsa doğrudan etkileşimler gerçekleşmekte ve birlikte değer yaratma mümkün olmaktadır. Kişiler arasında herhangi bir etkileşim olmadığında, müşteriler işletme tarafından sunulan kaynaklar ile etkileşim kurma yoluyla bağımsız değer yaratma girişiminde bulunmaktadır. Ancak etkileşimler gerçekleştiğinde, bir müşteriyle bir işletmenin birlikte değer yaratımı söz konusudur. Aksi halde değer yaratımı gerçekleşmeyecek, işletme sadece müşterilerin gelecekte değer yaratmalarını kolaylaştırma işlevini yerine getirmiş olacaktır (Grönroos, 2011).

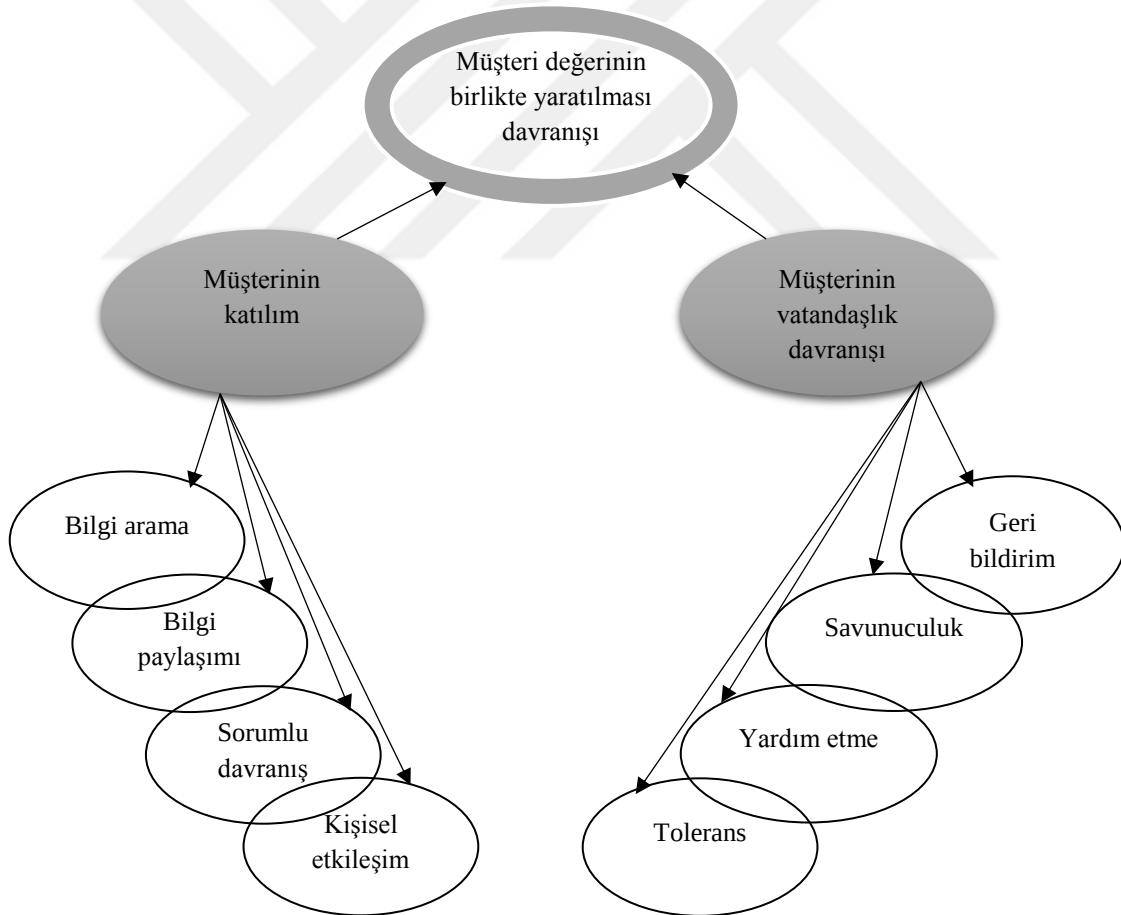
2.2.6. Birlikte yaratımın boyutları

Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında birlikte yaratımın genellikle evrimsel ve toplumsal bir süreç; muhtemel güven ve bağlılık; tatmini sağlama ve gelecekteki niyeti etkileme olarak dört boyutu üzerinde durulmaktadır. İlk olarak, birlikte yaratma dinamik ve sürekli değişen bir süreç olarak görülmektedir. Müşteri, işletme ve önemli paydaşlar arasındaki çeşitli ağlardaki etkileşimi içermektedir. Dinamik olan bu etkileşimler pazardaki değişimlerle birlikte değişmekte ve bu nedenle taraflara kazandırdığı değer anlamlı hale gelmektedir. İkincisi, müşteriler nihai ürünü birlikte yarattıkları için sonuçtan kısmen sorumlu olacaklardır. Müşteri ve işletme arasındaki karşılıklı güven ve bağlılık, diyalogun olması, dürüstlük ve paylaşılmış risk yoluyla birlikte oluşturulmaktadır. Üçüncüsü, müşterinin nihai ürünün yaratılmasına dâhil olması ile ihtiyaçlarının daha iyi karşılanması ve sonucunda tatmininde artışın ortaya çıkmasıdır. Son olarak, işletme müşteriyle etkileşime girdiğinde, müşterinin ihtiyaçları hakkında bilgi toplayarak gelecekte bu bilgileri daha iyi değer önerileri sunmak amacıyla kullanabilmektedir (Randall , Gravier , & Prybutok, 2011).

Sharma & Conduit (2016)'in çalışmalarında birlikte yaratma davranışı, karşılıklı olarak kararlaştırılan bir amacı gerçekleştirmeye yönelik faaliyetler bütünü olarak tanımlanmıştır. Çalışma sonucunda birlikte yaratma davranışının boyutları ortak üretim, ortak gelişim, ortak öğrenme, ortak savunuculuk ve ortak yönetim olarak beş boyut olarak ortaya konulmuştur. Buna göre ortak üretim, müşterinin hizmet sunumuna

katılımını; ortak gelişim, birlikte yaratma davranışı ile katılımcıların hizmet sunumunun geliştirilmesine katkıda bulunmasını; ortak öğrenme, tarafların kendi ihtiyaçları doğrultusunda hizmet sunumu ve deneyimi hakkında ortak bilgileri paylaşmalarını; ortak savunuculuk, bireyin kendi çıkarları dışında işletmenin çıkarlarını da düşünerek hareket etmesini; ortak yönetim ise, müşterilerin işletme stratejilerinin ve sistemlerinin tasarlanmasında ve etkinleştirilmesinde aktif katılımını ifade etmektedir.

Yi & Gong (2013) çalışmalarında değerin birlikte yaratılması davranışını katılım davranışı ve vatandaşlık davranışı olarak ikiye ayırmışlardır. Bu bileşenlerin ise toplam sekiz alt bileşen bulunmaktadır. Bunlardan katılım davranışı bilgi arama, bilgi paylaşımı, sorumlu davranış, kişisel etkileşim, geri bildirim, savunuculuk, yardım etme ve tolerans bileşenlerini kapsamaktadır.



Şekil 2.11. Müşteri değerinin birlikte yaratılması (Yi & Gong, (2013)'den uyarlanmıştır)

Araştırmacılar müşteri değerin birlikte yaratılması davranışını ölçmek amacıyla bu boyutları içeren bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu çalışma kapsamında da bu ölçekten faydalanılmıştır.

2.2.7. Birlikte yaratımın oluşumuna yönelik engeller

Schmidt-Rauch & Nussbaumer (2011) birlikte yaratımın oluşabilmesini engelleyen faktörleri; diyalog problemi, bilgiye duyulan ihtiyacın giderilememesi, müşterinin hangi hizmetlere katılacağı tercihinin zor oluşu, işletmenin kullandığı aracı ile müşteri arasındaki anlaşmazlıklar, işletme ve müşteri arasında ortak bir hedefe ulaşamaması problemleri olarak sıralamışlardır.

Bu doğrultuda birlikte yaratım paradigmasının oluşumu için gereklilikler aşağıda sıralanmaktadır (Ramaswamy & Ozcan, 2014, s. 16):

- Birlikte değer yaratımında paydaşların kişisel ve toplu olarak katılımının sağlanması,
- Birbirine bağlı olarak oluşturulmuş eylemleri yoğunlaştırmak ve karşılıklı olarak değer yaratan sonuçlar üretmek için etkileşim ortamları yaratan kişiler, süreçler, ara birimler ve yapay dokuların oluşturduğu topluluklar dahilinde tartışma platformlarının tasarlanması,
- Birlikte yaratıma bağlı olarak gerçekleştirilen deneyimin öznel oluşu ve bireysel deneyimlerin bir fonksiyonu olarak değişkenlik göstermesi,
- Bireylerin değer yaratmanın yeni ortak yaratıcısı olarak kapasitelerini sanallaştırmak için yer aldıkları sosyal, ticaret, sivil ve doğal toplulukların ağ yapılarının yeteneklerinden faydalanılması,
- Bir bütün olarak toplumu ve ekonomiyi iyileştirmek ve geliştirmek amacıyla işletmenin diğer özel, kamusal ve sosyal sektör işletmeleri ile birlikte ekosistemlerin inşa edilmesidir.

Bununla birlikte bazı yazarlara göre birlikte yaratımın sağlanması için genellikle müşteri ve işletmenin geleneksel pazar etkileşiminden daha fazla çaba sarf etmesi gereklidir. Her iki tarafta, işbirlikçi bir ilişkiden ne istediklerine karar vermelidir. Özellikle işletmelerin ürünlerini, süreçlerini ve yönetim işlevlerini, etkileşimlerin doğasını değiştirmek, cazip ve anlamlı değer deneyimlerini mümkün kılmak için tasarımları gerekmektedir. Yöneticiler, mal ve hizmetlere odaklanmak yerine bir

deneyim seti edinmelidirler. Gerekli olan maliyeti ve gösterilen çabayı azaltmak, başarı olasılığını büyük ölçüde artırmaktadır (Kambil, Friesen, & Sundaram, 1999; Ramaswamy & Gouillart, 2010).

2.2.8. Birlikte yaratıcıların rolleri

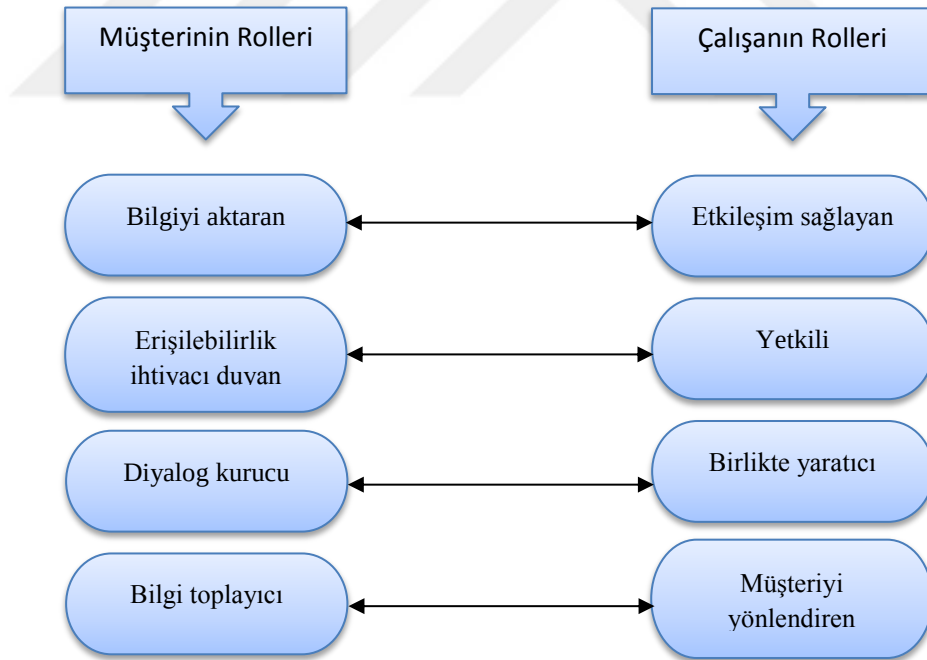
Hizmet baskın mantıkta, işletmelerin ve müşterilerin rolleri net olmamaktadır. Kaynakların entegrasyonu ve tarafların yeterliliklerinin uygulanması ile üreticiler ve faydalanıcılar arasındaki etkileşimlerde, süregelen ve karşılıklı bir birlikte yaratım süreci sağlanmaktadır (Vargo, Maglio, & Akaka, 2008). Böylece müşteriler pasif hizmet alıcıları olmaktan çıkıp birlikte yaratım sürecinde işletmeler ile birlikte aktif rol oynayan alıcılar olarak ortaya çıkmaktadırlar. Birlikte yaratım sürecine katılmış olan müşterilere deneyimlerinde rol vermek ise işletmelere potansiyel olarak fayda sağlamaktadır (Payne, Storbacka, & Frow, 2008).

Birlikte yaratmanın müşteri, işletme ve müşteri ile işletme arasındaki etkileşim olarak üç önemli yönü bulunmaktadır. Birlikte yaratımın başarısı, müşterinin bilgisine, becerisine, teknik yeteneğine, görevin karmaşıklığına ve katılımın maliyetine bağlıdır. Ayrıca müşterilerin kişiliklerine bağlı olarak da, farklı roller ve birlikte yaratım biçimleri üstlendikleri bilinmektedir. Diğer taraftan işletmeler birlikte yaratımı sağlayabilmek amacıyla, çalışanlarına gerekli kaynaklara erişebilecekleri platformları tasarlamalı ve gerekli sorumlulukları üstlenmeleri için yetki vermelidir. Dahası etkili bir iletişim için çalışanların birlikte yaratımdan değer elde etmelerini ve işletmenin tüm paydaşları arasında paylaşımı ve etkileşimi sağlamaya açık şeffaf bir ortamın oluşturulmasını da gerektirmektedir (Terblanche, 2014; Grönroos & Ravald, 2011).

Değerin birlikte yaratılmasındaki roller incelendiğinde, müşteri ve işletmede çalışanların rolleri ikiye ayrılmaktadır. İlk olarak müşteri rolleri incelendiğinde; bilgiyi aktaran rolünde olan müşteriler, diğer müşteriler için ele alınması zor gibi görünen bilgileri arama ve işletme ile bağlantı kurma yeteneği olan kişilerdir. Bu kişiler genellikle self-servis sistemlerini kullanarak işletme ile etkileşime girmeyi tercih etmektedirler. Müşteriler erişilebilirlik rolünde olduklarında ise, hizmet sağlayıcıya kolay ve sık bir biçimde ulaşmaya bağımlı olmaktadır. Sıklıkla internet hizmetlerini kullananlar bu grupta yer almaktadırlar. Diyalog kurucu rolünde olarak müşteriler ise bir diyalogu sürekli hale getirerek değer yaratmaktadırlar. Bu amaçla müşteriler kendi yollarını seçerek sahip oldukları kaynakları, değer yaratmak için işletmeyle birlikte yeni

kaynaklar oluşturmada kullanılmaktadırlar. Bir bilgi toplayıcı birlikte yaratım için kendisine aktarılan bilgiyi toplaması nedeniyle pasif bir kaynak entegratörü haline gelmektedir. Bir şekilde, tüm müşteri rolleri aktarılan bilgiye bağlı olmaktadır. Ancak bilgi toplayıcı rolündeki fark, çalışan ile müşteri arasında hiçbir bilgi aktarılamaz ise, o zaman değeri birlikte yaratmanın gerçekleşmeyeceği yönündedir (Åkesson, 2011).

İşletmede çalışanların rollerine bakıldığında, müşteri ile yüz yüze etkileşime giren çalışanlar “etkileşimi sağlayanlar” olarak görev yapmaktadırlar. Bu kişilerin önemli bilgi ve becerileri, müşterilerin gerçekte ne istediklerini yorumlamaktır. Yetkili rolünde olanlar ise, müşteri odaklı olma ve müşterilerin kendi durumlarından sorumlu olmasını destekleyen bilgi ve becerileri olan bir çalışanı ifade etmektedir. Bu kişiler müşterilere bireysel olarak farklı davranabilmektedirler. Birlikte yaratıcı rolünü üstlenen bir çalışan, olabilecek sorunları çözmek için müşterilerle işbirliği yapmaktadır. Müşteriyi yönlendirme rolü ise, inisiyatif alma yetkisi olan bir çalışanı temsil etmektedir (Åkesson, 2011).



Şekil 2.12. Değerin birlikte yaratılmasındaki roller (Åkesson (2011)'dan uyarlanmıştır)

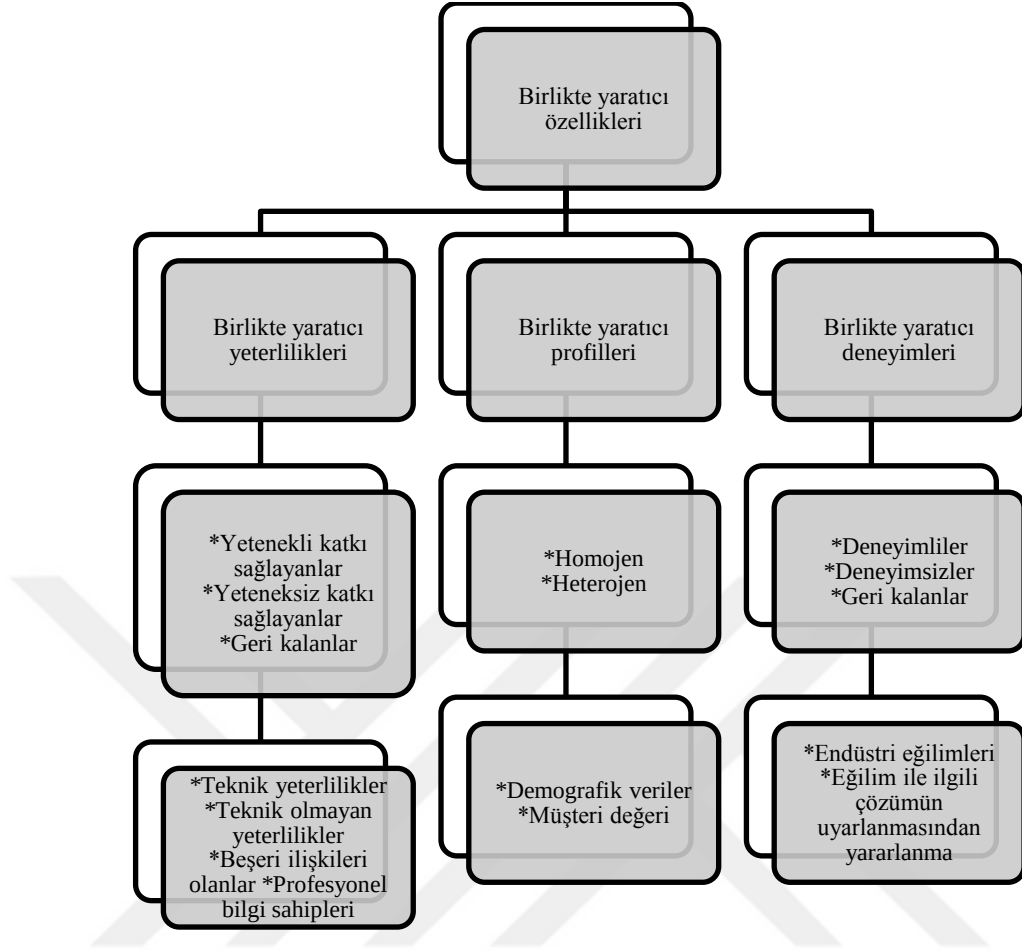
Pazardaki aktörler (işletme, müşteri ve diğer aktörler) dâhil edilerek daha geniş ölçekli düşünüldüğünde ise, deneyimlerin bu aktörlerin tümü tarafından oluşturulup

geliştirildiğini söylemek mümkündür (Dedeoğlu, 2015). Birlikte yaratımın başarıya ulaşmasını isteyen işletmeler, müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler ve diğer paydaşlar için ödüllendirici deneyimler sağlamaya çalışmaktadırlar (Ramaswamy & Gouillart, 2010).

Birlikte yaratımdaki rolleri inceleyen Zwass (2010) 'a göre süreçte yer alan ve etkileyen gruplar aşağıdaki gibidir:

- Dünya (Herkes): Herhangi bir kişi kendi yeteneklerini geliştirebilmektedir. Wikipedia modeli bu gruba örnek olarak verilebilir. Katılımcılar wikipedia'ya bilgi sağlayabilmekte veya düzeltim yapabilmektedirler.
- Ön yeterliliği olan bireyler: Bir katılımcının önceki dönemden bir deneyime sahip olması veya süreci araştırmış ancak işlemi ertelemiş olması ile zamanı geldiğinde ön yeterlilik kazanmış olmasıdır.
- Topluluk üyeleri: Topluluk içerisinde elde edilen karşılıklı güven seviyesi, birlikte yaratıma sağlanan katkıyı artırmaktadır (bazı sağlık veya inançla ilgili topluluklarda olduğu gibi).
- Nitelikli katkı sağlayıcılar: Bireyin, işletmeler tarafından önceden tanımlanmış belirli becerilere sahip olmasını gerektirmektedir.

Ayunia (2013)'ye göre birlikte yaratıcılar yeterliliklerine, deneyimlerine ve profillerine göre sınıflandırılmaktadır (Şekil 2.13). Bunlar problem çözme, ortak yenilik, doğrulama ve iyileştirme, arama, geliştirme, satın alma ve diğer müşteriler ile kulaktan kulağa fısıldama amaçlarına bağlı olarak farklılaşabilmektedirler. Ayrıca yalnızca mal veya hizmeti öncesinde satın almış olan kişiler değil potansiyel müşterileri de kapsayan farklı müşteri grupları bulunmaktadır.



Şekil 2.13. Birlikte yaratıcıların özellikleri (Ayunia, 2013)

Lusch, Vargo & Tanniru (2010) değer yaratma ağlarının sürekli değişmesi nedeniyle işletmenin dinamik bir değer ağına hizmet etmeyi öğrenmesi gerektiğine dikkati çekmektedirler. Bu bağlamda ağ içerisinde yer alan roller de zaman içerisinde farklılık gösterebilmektedir.

2.2.9. Birlikte yaratımın fayda ve maliyeti

Birlikte yaratım sürece dâhil olan taraflara bazı maliyetler doğururken, önemli avantajları da beraberinde getirmektedir.

Bu kapsamda ilk olarak, birlikte yaratım sadece müşteriyi tatmin etmeye çalışmak değildir. Çift taraflı bir kazanım söz konusu olmaktadır. Müşterinin hizmet deneyimini kendi içeriğine uygun bir şekilde oluşturmaya izin verilmektedir. Hizmet alımı süresince bir problem var ise bunun tanımlanması ve çözülmesi mümkün olmaktadır. Bu sayede müşterilerin aktif diyaloga sahip olabileceği ve kişiselleştirilmiş deneyimler geliştirebileceği bir deneyim ortamı yaratılmaktadır. Ayrıca yeni birlikte yaratım

deneyimleri yaşatılması için işletmeler tarafından yenilikçi deneyim ortamları da hazırlanmaktadır (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Gentile, Spiller, & Noci, 2007). Nitekim müşterilerin birlikte yaratıcı olarak süreç içerisinde yer aldıklarında, işletmenin iş yükünün artan müşteri katılımı ile azaltılabileceğine dair kanıtlar vardır (Zhang & Chen, 2008).

Birlikte yaratımın sağlanması ile müşterilerin tatmin seviyesi, işletmeye karşı güven algısı ve sadakati sağlanırken; işletmelerin ürün kalitesinin iyileşmesine, daha az risk üstlenmesine, belirsizliğin azalmasına, düşük maliyetlere, artan gelirlere, verimliliğin artmasına, işletmenin ve markanın imajının geliştirilmesine ve itibarının artmasına katkı sunulmaktadır (Garcia Haro , Martinez Ruiz , & Martinez Canas, 2014).

Bununla birlikte müşterilerle olan birlikte yaratma faaliyeti, sadece müşteri kazanma yeteneklerini olumlu yönde etkilemekle kalmayıp aynı zamanda yeni, benzersiz, çeşitlendirilmiş, değerleri geliştiren hizmetleri sunma yeteneği de sağlamaktadır (Zhang & Chen, 2008). İşletmenin sunduğu ürünler müşteri ihtiyaçlarını daha iyi bir şekilde karşılayabilmekte, hedeflenen müşteri kitlesinin bulunması kolaylaşmakta, daha özgün ve değerli fikirler elde edilmekte, ürünlerin taklit edilmesi zorlaştırılmakta ve rekabet avantajının sürdürülmesi sağlanmaktadır (Ayunia, 2013). Böylece işletmelerin müşteri ihtiyaçlarını daha iyi karşılamaları ile tasarım ve üretim için müşteri odaklı fikir üretmelerine olanak sağlanmaktadır (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Bu avantajlarına karşın birlikte yaratımın uygulanması, belirli maliyetleri de beraberinde getirmektedir. Bu maliyetler birlikte yaratma sürecini oluşturmak amacıyla kaynakların doğrudan maliyetleri ile sınırlı değildir. Aynı zamanda birlikte yaratımın başarıya ulaşımını destekleyen dolaylı maliyetleri de kapsamaktadır. Dolaylı maliyetler, para, zaman ve insan kaynakları açısından işletme içerisinde bu kültürü oluşturmak için harcanan kaynakların tümüdür (Lusch & Vargo, 2006).

Birlikte yaratım sürecinin müşteriye yüklediği maliyetler ise, somut ve soyut maliyetler ve bunların alt bileşenleri şeklinde açıklanmıştır (Damkuvienne vd., 2012).



Şekil 2.14. Birlikte yaratımın müşteriye yüklediği maliyetler
(Damkuvienne vd. (2012)'den uyarlanmıştır)

Somut maliyetler; müşterinin birlikte yaratım süreci boyunca feragat ettiği para, zaman, yer ve fiziksel kaynaklar iken, soyut maliyetler; müşterinin tek bir işletme ile iletişimde bulunması nedeniyle farklı marka ve işletmeler arasından tercih yapamaması sonucunda seçim yapma hakkının yok olması, girişimler için gayret gösterme, süreci öğrenme için harcanılan zaman, süreçte yer almaktan yorulma, karmaşıklık algısı, hayal kırıklığı, belirsizlik ve stres gibi olumsuz duyguların hissedilmesi, başarısızlıktan kaçınma, sonuçların belirsizliği, sonucun önemi gibi faktörlerin sorumluluk yükünü artırması şeklinde sıralanabilmektedir (Damkuvienne vd., 2012).

2.2.10. Hizmet baskın mantık yaklaşımında değerin birlikte yaratılması

Hizmet baskın mantık anlayışı ilk olarak Vargo ve Lush tarafından 2004 yılında yayınlanmış olan “Evolving to a new dominant logic for marketing” isimli makalede orataya çıkmıştır. Bu yaklaşımda dünya ekonomileri kapsamında mal merkezli baskın mantığın tek başına geçerli olmadığı ve artık tüm ürünleri (mal ve hizmet) kapsayan hizmet ekonomilerinin yer aldığı vurgulanmaktadır.

Hizmet baskın mantık, malların hizmetlerle ilgili olduğu fikrini ortaya koymaktadır. Yazarlar tarafından hizmet, “tüm ekonomik değişim” için bir temel olarak görülmektedir (Vargo & Akaka, 2009).

Mal merkezli baskın mantık ile hizmet baskın mantık arasındaki fark, hizmet baskın mantığının değer yaratması ve mal merkezli baskın mantığının ise üretim ile ilişkili olmasından kaynaklanmaktadır (Keränen, 2015). Bu bakımdan hizmet baskın mantığının anlaşılabilmesi için sekiz temel önerme sunulmuş ve sonrasında iki önerme daha eklenerek günümüzdeki halini almıştır.

Vargo ve Lusch (2004; 2008) tarafından geliştirilen hizmet baskın mantık toplam 10 önermeden oluşmaktadır. Bunlar:

- Ö1: İşlemsel kaynaklar olan bilgi ve yeteneğin uygulanması söz konusudur. Hizmet değişimin temel dayanağıdır.
- Ö2: Hizmet mal, para ve kurumlar aracılığıyla sağlandığından değişimin temel hizmeti her zaman açık değildir. Dolayısıyla dolaylı değişim temel değişimi maskeler.
- Ö3: Malların değeri ancak kullanımıyla yani hizmetin sunumu esnasında ortaya çıkar. Bu nedenle mallar hizmet sunumu için dağıtım mekanizmasıdır.
- Ö4: İşlemsel kaynaklar (bilgi ve yetenek) rekabet avantajının temel kaynağıdır.
- Ö5: Bütün ekonomiler hizmet ekonomileridir (Hizmet, uzmanlaşma ve dış kaynak kullanımıyla birlikte daha belirgin hale gelmektedir).
- Ö6: Değer yaratımının etkileşim sonucunda ortaya çıkmasından dolayı müşteri her zaman değer yaratıcısı taraflardan biridir.
- Ö7: İşletmeler değeri bağımsız bir şekilde yaratamaz ya da teslim edemezler sadece değer teklifinde bulunabilirler.
- Ö8: Hizmet doğasından ötürü müşteri odaklı ve ilişkiseldir.
- Ö9: Değer yaratma kavramı iletişim ağını vurguladığı için bütün sosyal ve ekonomik aktörler sistemin bütünleştiricisidir.
- Ö10: Değer her zaman faydalanıcı tarafından eşsizdir ve kendi algısına bağlı olarak belirlenir.

Vargo ve Lusch (2008)’un makalesine ve elden geçirilmiş temel önermelere dayanarak değer, hizmet alışverişinde bulunan en az iki oyuncu tarafından

yaratılmaktadır. Müşteri her zaman değerin birlikte yaratıcısıdır (Lusch & Vargo, 2006). Hizmet, bir kişinin faydalanımı için kaynaklar üzerinde yeteneklerin uygulanmasıdır (Vargo & Lusch, 2008) ve çeşitli kaynakların birleştirilmesini gerektirdiğinden karmaşıktır.

Mallar ise hizmetlere tabidir ve sadece müşterinin kullanımı yoluyla malların değeri ortaya çıkabilmektedir. Mallar ve hizmetler, işlemsel (operant) kaynaklar olarak adlandırılan bilgi ve becerilerden oluşmaktadır. Müşteri ve işletme gibi iki taraf arasındaki etkileşim, değerin yaratılması için ön koşuldur. Ancak müşteri değeri tanımlayabilir ve her müşteri için elde ettiği değer eşsizdir. İşletmenin rolü ise, değer önermelerini tasarlamak ve müşterinin değer yaratım sürecine katılması için işbirliği yapmaktır (Vargo & Lusch, 2004).

Bu yaklaşım, malların hizmetlere entegrasyonu yoluyla daha kapsamlı bir anlayış sunmaktadır (Uden, 2011). Zira mal baskın mantıkta hizmetler soyut olarak ele alınırken, hizmet baskın mantığında hizmetler, sosyal ve ekonomik değişimin temelini temsil eden bir süreç olarak kavramsallaştırılmaktadır (Vargo & Akaka, 2009).

2.2.11. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren hava taşımacılığı işletmelerinde değerin birlikte yaratılması

Hizmetler, başka bir işletmenin veya işletmenin kendisinin yararına olan işler, süreçler ve performanslar yoluyla özel yeterliliklerin uygulanması (bilgi ve beceriler) olarak tanımlanmaktadır (Vargo & Lusch, 2004). Bir hizmet sisteminde insanlar, kuruluşlar, paylaşılan bilgiler ve teknolojiler de dâhil olmak üzere “kaynakların dinamik bir değer yaratma yapılandırması” söz konusudur (Spohrer vd., 2007). Hizmetler, pazar tekliflerinin sınıflandırılmasından ziyade değer yaratımına yönelik bir perspektif olarak görülmektedir (Edvardsson , Gustafsson , & Roos, 2005).

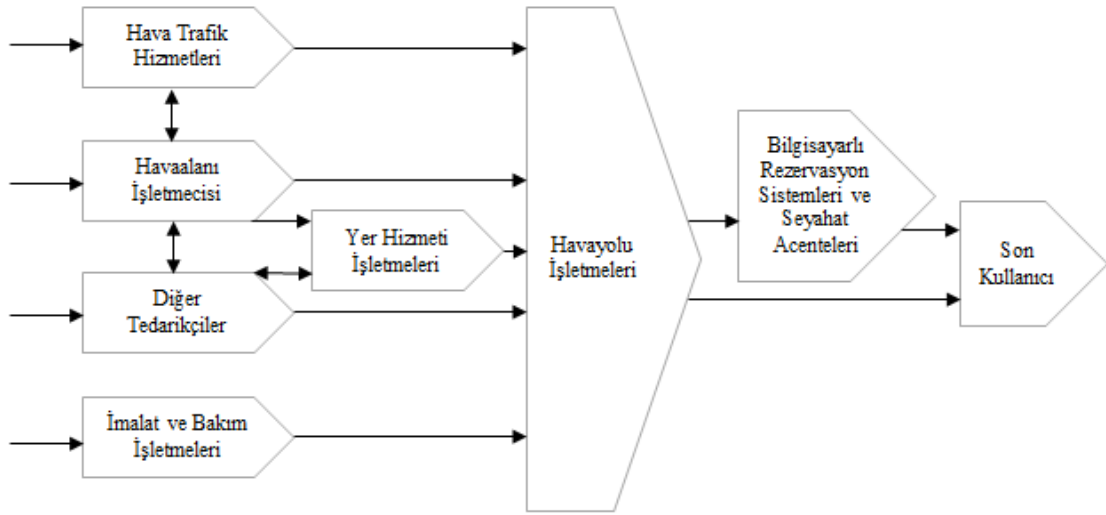
Bu bağlamda hizmet bilimi, kaynaklar (insanlar, teknoloji, işletmeler ve paylaşılan bilgiler) ile değerin birlikte yaratılması sonucunda oluşan hizmet sistemlerinin incelenmesi olarak ortaya çıkmaktadır. Kaynaklar, belirli haklara sahip olan kaynakları (insanlar ve işletmeler), nitelik olarak kaynakları (teknoloji ve paylaşılan bilgiler), fiziksel varlıkları (insanlar ve teknoloji) ve sosyal olarak oluşturulmuş varlıkları (işletmeler ve paylaşılan bilgiler) içerdiği için önem taşımaktadır (Maglio & Spohrer, 2008). Değer ise basitçe hizmet sisteminin gelişimini sağlayan bir

faktördür ve sistemin uyumluluğuna veya kapsamına sığdırma kabiliyetine göre ölçülebilmektedir (Vargo, Maglio, & Akaka, 2008).

İşletmenin hizmet sunumu esnasında, müşteri hizmeti kullanarak değer yaratırken, işletme mümkün olduğunca çok sayıda müşteri temas noktası oluşturmalıdır. Ancak bu şekilde değer yaratılması desteklenmiş olur ve değer birliktedir yaratılması için daha fazla fırsata sahip olunacaktır. Temas noktaları; çağrı merkezi, tamir ve bakım desteği gibi hizmet faaliyetleri olabilmektedir. Kullanımdaki değer görüşüne göre, hizmeti sağlayanlar planlama, tasarım ve üretim süreçlerinde değeri tek başlarına yaratamamaktadırlar. Müşteriler, değer yaratma süreçlerinde var olduklarında, başka bir deyişle ürünlere günlük faaliyetlerinde ihtiyaç duyduklarında kullanırken değeri oluştururlar (Grönroos, 2006).

Müşteri değeri yaratma, işletmeler ile müşteriler arasındaki değer yaratmayı optimize ederek işletmelerin büyüme için en iyi fırsatları seçmelerine yardımcı olan müşteri odaklı bir çerçevedir (Plaster & Alderman, 2006). Bu değer fabrikalarda değil, pazar yerinde tanımlanmaktadır. Yöneticiler, işletmedeki herkesin müşteri değerini nasıl tanımladığını ve bu tanımın zaman içinde nasıl geliştiğini anlamlandırabilmek için pazar istihbaratını kullanmaktadırlar. Müşteri odaklılık ve pazar bilgisi, üstün değer sunmaya yönelik işlevsel olarak bir örgütsel bağlılık oluşturmak için birleştirilmektedir (Webster Jr., 1994). Birlikte yaratmanın önemini açıkça tanımlayabilmek için, bu faktörlerin işletmelerin ve müşterilerin farklı bakış açıları temelinde açıklanması gerekir (Ayunia, 2013). Amaç, temel ürüne daha fazla değer katarak müşteri tatmini ve sadakatini sağlarken, işletmenin kar elde etme gibi hedeflere ulaşmasını sağlamaktır (Ravald & Grönroos, 1996).

Hava taşımacılığı endüstrisinde son kullanıcı olan yolculara değer yaratılmasında süreçte yer alan paydaşları ele alan Kuyucak & Şengür (2009)'ün çalışmalarında hava trafiğine göre uçakların uçuş izinlerini veren hava trafik hizmetlerinden, havaalanı hava ve kara tarafını da kapsayan hizmetler, ikram, güvenlik, meteoroloji, yakıt gibi diğer tedarikçilerin sağladıkları hizmetler ve imalat ve bakım işletmelerinin hizmetleri ile yer hizmeti sağlayıcılarının, havayolu işletmelerinin, biletlerin satın alındığı bilgisayarlı rezervasyon sistemi ve acentelerin sunduğu hizmetlere kadar bu zincir içerisinde yer almaktadır. Bu noktada tüm bu hizmetlerin havaalanlarında gerçekleştiği düşünülürse, son kullanıcılara sunulan değer zincirinde havaalanlarının önemi ve karmaşık yapısının anlaşılması gerekmektedir.



Şekil 2.15. Hava taşımacılığı endüstrisi değer zinciri (Kuyucak & Şengür, 2009, s. 138)

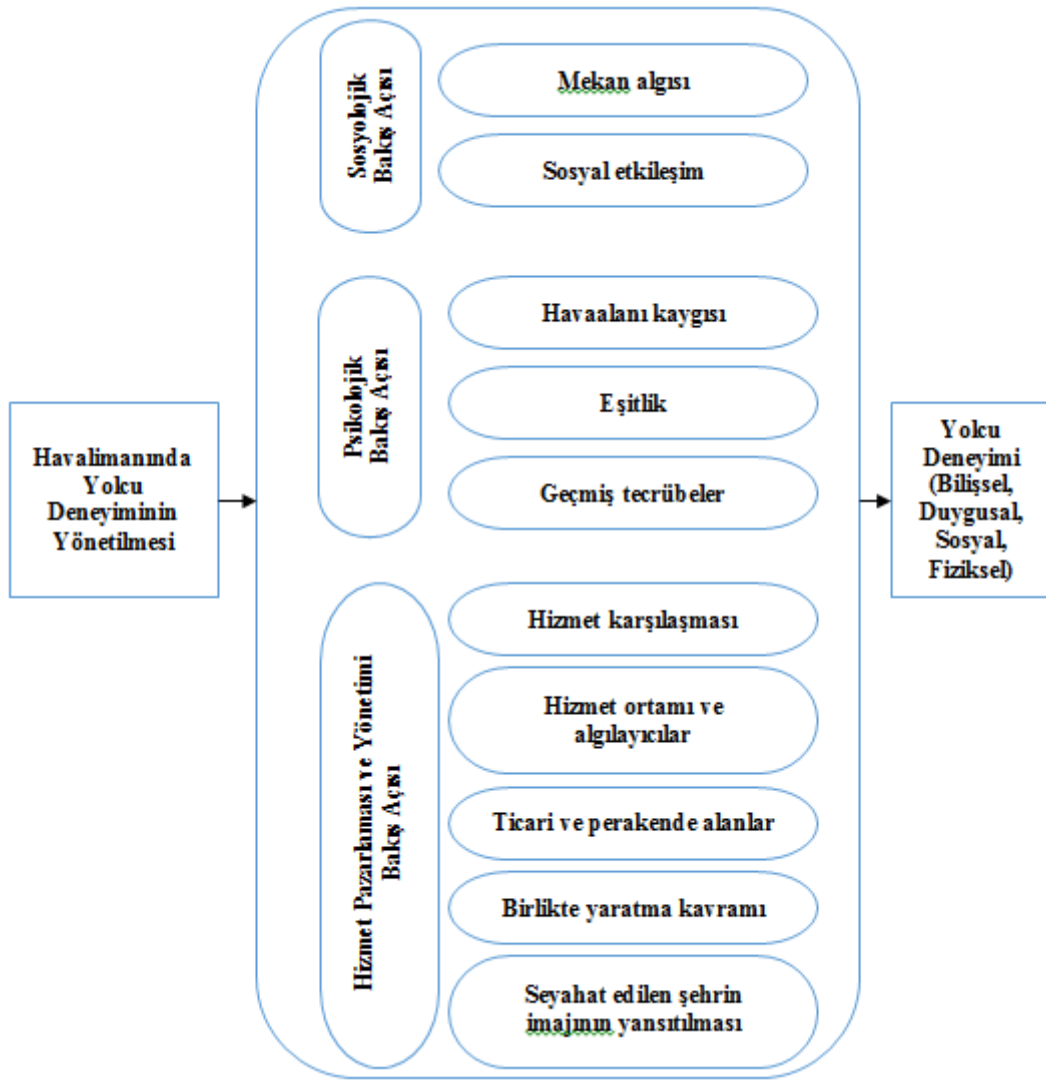
Hava taşımacılığı işletmelerinde müşteri değeri yaratma süreçleri geleneksel olarak mühendislik süreçleri gibi değildir. Değer, dinamik, etkileşimli, doğrusal olmayan ve çoğu zaman bilinçsiz süreçler olarak ortaya çıkmaktadır. Müşteri süreçlerini bilmenin önemi, işletmenin nerede hizmet sunumunu gerçekleştirmesi gerektiğini daha iyi anlaması açısından önem taşımaktadır. Örneğin, dünyanın önde gelen uluslararası bir havayolu işletmesi uçak içinde yaşanan seyahat deneyiminin premium müşterilerin toplam tüketim sürecine nasıl uyduğunu haritalamıştır. Gölgeleme tekniği olarak isimlendirilen yöntem ile müşteriden alınan izinle havayolu işletmesinin en cana yakın olan çalışanları seyahat etmeye hazırlanan müşterinin sürecine tanıklık etmişlerdir. Bu çalışanlar, iş amaçlı uçan müşteriler ile havaalanına birlikte gelerek seyahatine eşlik etmiş ve gün boyunca onlarla birlikte vakit geçirerek, dönüşte tekrar birlikte uçarak yolcuları evlerine geri bırakmışlardır. Böylece faydalı bilgiler elde edilmiş ve sonraki uçuşlarda da bu bilgiler kullanılmıştır (Payne, Storbacka, & Frow, 2008).

Bir havalimanı yapımı projesinde ise değer birlikte yaratılmasını inceleyen Liu, Fellows & Chan (2014), birlikte yaratım süreci içerisinde proje başlangıcı aşamasında geleneksel tedarik yaklaşımlarından farklı olarak, müşteri ve yüklenici firmanın (inşaa eden), alternatif ihale sürecinde ve inşaat başlamadan önce yapılan değer yönetimi toplantılarında erken işbirliği yaptıklarına dikkati çekmektedir.

Grönroos & Ravald (2011)'a göre havalimanında değer işletme ve yolcu ile birlikte yaratımı için verilebilecek en etkili örnek ise, bir havaalanının terminalindeki

otomatik check-in sisteminin planlanması, geliştirilmesi ve yerleştirilmesi ile müşterilere kendi biniş kartlarını alma olanağı sunulmasıdır. Birlikte yaratım için işletme bir kaynak sağlar ve böylece kaynağa gömülü hizmeti müşteriler ile birlikte oluştururlar. Ayrıca zamandan tasarruf ve stres azaltma ile değerin birlikte yaratılması sağlanmış olmaktadır.

Havalimanı bağlamında bu görüş sığ kalmaktadır. Zira hizmet pazarlaması ve yönetimi bakış açısıyla havalimanı deneyimi içerisinde yaşanan birlikte yaratım süreci, müşterilerin havalimanı içerisindeki teknolojik ekipmanları kullanmaktan elde ettikleri avantajlardan (zorunlu check-in, güvenlik, uçağa biniş işlemlerinde sıra beklemeden işlem yapma vb.), terminaldeki sergi vb. sanatsal etkinliklere katılma, sosyal medyada havalimanı deneyimlerini paylaşma, yorum yapma ve havalimanı eğlence sistemlerini kullanmaya kadar farklı şekillerde gerçekleşebilmektedir (Wattanacharoensil, Schuckert, & Graham, 2016). Hatta Alexander & Jaakkola (2015)'ya göre birlikte yaratım, hizmet karşılaşmalarında kodlanmış davranışlardan ziyade havalimanı güvenlik prosedürlerine uyumlu olmak veya verilen talimatları takip etmek gibi de sağlanabilmektedir.



Şekil 2.16. Havaalanı deneyiminin yaratılması için önerilen kavramsal çerçeve

(Wattanacharoensil, Schuckert, & Graham, 2016)

Hongkong Uluslararası Havalimanı ve Bangkok Uluslararası Havalimanı terminalleri içerisinde birlikte yaratımın sağlanması açısından farklı ortamlar oluşturulmuştur. Hongkong Havalimanı, yolcularına self-servis ve mobil uygulama hizmetleri sunmaktadır. Böylece "hızlı hizmet", "zaman kazandırma", "kendini kontrol etme", "öz-yeterlilik hissi" ve "kaygı azaltma" değerlerinin oluşturulması ile yolcuların deneyimleri iyileştirilmektedir. Yolcular açısından self-servis teknolojiler, havalimanı süreçlerinden kaynaklanan hayal kırıklığı ve endişeyi hafifletmektedir. Bangkok Havalimanı ise, sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmaktadır. Bunu da varış yerini temsil eden eşsiz kültürel eserleri tanıtarak ve fotoğraflayarak sosyal paylaşım sitelerine

yüklemek için havalimanını sembolize eden bir simge kullanarak yapmaktadır (Wattanacharoensil, Schuckert, & Graham, 2016).

2012 yılında da Finnair Havayolları ve Helsinki Havalimanı ortaklığında yolcular ile birlikte yaratımın sağlanabilmesi adına 260 müşterinin sunduğu fikir arasından bir seçim yapılmıştır. Bu fikirler facebook ve twitter gibi sosyal medya üzerinden yayılmıştır. Sonuçta “çevre dostu etsiz pazartesi” ve “havalimanı kitap takası” projeleri hayata geçirilmiştir. İlk olarak Helsinki Havalimanı’nda yolculara okudukları kitapları takas etmeleri veya satarak para kazanma fırsatı verilmiştir. Sonrasında Finnair, en iyi seçilen vejeteryen yemeğini uzun menzilli uçuşlarında hizmete sunmuştur. Bu kampanyalarla havayolu ve havalimanı işletmelerinin isimleri daha çok duyurulmuştur. Bununla birlikte işletmeler çalışanlarını da birlikte yaratım sürecine dâhil ederek tüm tarafların katılımıyla kampanyaların başarıya ulaşmasını sağlamıştır (Jarvenpaa & Tuunainen, 2013).

Başka bir örnek olarak Schiphol Havalimanı 2018 yılı faaliyet raporunda değerin birlikte yaratılması amacıyla havayolu işletmeleri, seyahat edenler, bölge sakinleri, sektör ortakları (hava trafik, gümrük vb.), devlet, finansal paydaşlar (bankalar, yatırımcılar, ortaklar), iş ortakları (güvenlik şirketi, kiracılar, müteahhitler vb.), çalışanlar, internet sağlayıcıları ve bilgi kurumları ile ortak faaliyetler yürüttüklerini belirtmişlerdir. Bu işbirliği sayesinde sürdürülebilirliği ve güvenliği, genişleyen ağ yapısına sahip olmayı, müşteri deneyimlerinin iyileştirilmesi ile kalitenin artırılmasını, restoran, alışveriş vb. alanların müşteri beklentilerine uygun hale getirilmesini işletici olarak başardıklarını vurgulamışlardır (Royal Schiphol Group, 2018, s. 22-23).

2.3. Deneyim Kavramı ve Deneyim Ekonomisi

Deneyim kavramı ilk olarak Holbrook ve Hirschman (1982) tarafından yazılmış olan “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun” adlı makalede ortaya konulmuştur. Yazarlar tüketim davranışının, deneyimsel görünüm ile çevrelenen fanteziler, duygular ve eğlence akışı içerisinde gerçekleştiğini vurgulamaktadır. Böylelikle deneyimsel bakış açısı fenomenolojik olarak tüketimi, çeşitli sembolik anlamlara, hedonik tepkilere ve estetik ölçütlere sahip öncelikli bir bilinçlilik hali olarak kabul etmektedir. Tüketime bağlı olarak ürün kullanımının bu denli önemli yönlerinin tanınması, bilgi işleme ve deneyimsel bakış açılarıyla karşılaştırılarak anlamlı hale getirilmektedir (Holbrook & Hirschman, 1982). Zira

deneyimler müşterilere ürün veya hizmetlerden daha iyi dokunmaktadırlar. Çünkü onlar müşteriler için akılda kalıcıdır (Binkhorst & Dekker , 2009).

Deneyim olgusunun kabulü ve öneminin anlaşılması ise, deneyim ekonomisi anlayışını doğurmuştur. Bu anlayış ilk kez Pine ve Gilmore tarafından 1998 yılında literatüre kazandırılmıştır. Deneyim ekonomisi anlayışından önce, müşteri tatmini ve kalite girişimleri rekabet avantajı için en iyi stratejiler olarak görülmekteydi (Bujisic, 2014). Deneyim ekonomisi anlayışına göre ise deneyimler, metalar, mallar ve hizmetlerden farklı olduğu kadar ayrı bir ekonomik teklif olarak köklü bir değişikliği işaret etmektedir. Bu perspektifte, metalar misliyle ölçülürken, mallar somut, hizmetler soyut, deneyimler ise unutulmaz olmaktadır (Pine & Gilmore, 1998).

Tablo 2.2. Ekonomik farklılıklar (Pine & Gilmore, 1998, s. 98)

Ekonomik Teklif	Metalar	Mallar	Hizmetler	Deneyimler
Ekonomi	Zirai	Sanayi	Hizmet	Deneyim
Ekonomik işlev	Doğadan elde etmek	Üretmek	Teslim etmek	Sahnelemek
Teklifin yapısı	Misliyle ölçülür	Somut	Soyut	Unutulmaz
Anahtar özellik	Doğal	Standartlaştırılmış	İsteğe uygun	Kişisel
Tedarik yönetimi	Yığın halinde depolama	Üretim sonrası envanterin yapılması	Talep üzerine teslim	Belirli bir süre içerisinde olma
Satıcı	Tacir	Üretici	Sağlayıcı	Sahneleyici
Alıcı	Pazar	Tüketici	Müşteri	Misafir
Talep faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Faydalar	Hisler

Tablo 2.2’de görüldüğü üzere ekonomik olarak incelendiğinde teklifler arasındaki farklılıklar göze çarpmaktadır. Metalar; hayvanlar, mineraller, sebzeler gibi zirai ürünlerdir. Birbirlerinin yerine geçebilen metalar, talep arzı aştığında kar olarak getirisi olan; buna karşılık talep arzın gerisinde kaldığında ise, kar elde etmenin zor olduğu ürün gruplarıdır. Mallar, metaların hammadde olarak kullanılması sonucunda üretimi

yapılan maddi eşyalardır ve metallerden daha değerlidir. Hizmetler, müşterilerin bireysel isteklerine göre kişiselleştirilmiş somut olmayan faaliyetlerdir. Müşteriler genel olarak hizmetlerin faydalarını, ihtiyaçlarını sağlamak için gereken mallardan daha fazla önemsemektedirler. Malların tek olarak tüketimde geçerli olmadığı anlaşıldığında hizmet kavramının ortaya çıkması gibi, hizmetlerinde tüketici davranışını açıklamada yetersiz kalması ile deneyim kavramının öneminin anlaşılması başlamıştır. Buna göre deneyimler, kişilerin sahip olduğu değerlerin ortaya çıkması için gereklidir ve benzersizdir. Her deneyim, sahnelenen olay ile bireyin öncelikleri ve varlıkları arasındaki etkileşimden kaynaklanmaktadır (Pine & Gilmore, 2011).

Müşteriler, tatmin olmak için bir ürün veya hizmetten, bir markadan, hatta işletmeden çok daha fazlasını aramaktadırlar. Hizmetlere katılmayı, deneyim yaşamayı ve heyecan hissetmeyi istemektedirler. Bunlardan deneyim, tatmin duyma ya da zevk almayı sağlayan hizmet faaliyetlerinden daha yüksek düzeyde duyguların ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Rageh, Melewar, & Woodside, 2013).

Deneyim kim tarafından yaşanır sorusuna verilecek cevap doğal olarak basittir. İnsanlar deneyimleri yaşamaktadır. Dolayısıyla hem teoride hem uygulamada hizmet deneyimini müşteriden ayırmak mümkün değildir (Edvardsson, Enquist ve Johnston, 2010). Aksine müşteri artık değer zincirinin sonundaki “son kullanıcı” olmayıp değer yaratılması ve transfer edilmesinde diğer müşterilere ve işletmelere bağlanmış olan ortak yaratıcılar haline gelmişlerdir (Dedeoğlu, 2015).

Deneyim, “insanın iç ve dış dünyasının etkileşimi ile şekillenen bir yaşantının algılanan hali”dir. Doğal olarak aynı zaman ve konumda aynı olayı yaşayan iki insanın deneyimleri aynı olmamaktadır. Geçmiş deneyimleri ve anlık duygu hali bu durumu farklılaştırmaktadır (Varnalı, 2017, s. 26).

Carbone & Haeckel (1994) deneyimi, bir ürünü veya hizmeti edinme, kullanma, bakımını yapma ve elden çıkarma işlemleri esnasında öğrenme sürecinde ortaya çıkan toplu ve birikimli müşteri algısı olarak tanımlamaktadır.

Unutulmaz ve farklılaştırılmış bir müşteri deneyimi algısı yaratmak için işletmelerin müşterilerine sürprizler yapması, beklemedikleri tatmin edici deneyimler yaratması gerekmektedir. Tipik örnekler arasında otellerin ve havayolu işletmelerinin sürpriz oda, ikram veya uçak içerisinde sınıf yükseltme (ekonomiden iş sınıfına gibi) uygulamaları yer almaktadır (Tivasuradej & Pham, 2019).

2.3.1. Müşteri deneyimi

Müşteri deneyimi, hizmet kalitesi olgusundan farklılaşan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Hizmet kalitesi, 1980'lerde ortaya çıkan toplam kalite yönetimi (TKY) hareketinin bir sonucudur. Bu görüş müşterilerin elde ettiği değerden ziyade hizmeti sağlayan işletmeye odaklanmaktadır. Bu nedenle günümüzdeki araştırmacılar müşteri deneyiminin, hem fonksiyonel hem duygusal bir yönelim ile oluştuğunu ve bu sayede çok sayıda kanalda daha uzun bir süre işletme-müşteri etkileşiminin var olduğunu belirtmektedirler (Klaus & Maklan, 2012). Müşteri deneyimi, kişinin yaşadığı duruma ve gerekçeye bağlı olarak farklılık göstermektedir (Ren vd., 2016). Bununla birlikte bu kavram, müşterinin algısındaki duyguları ve değişiklikleri hesaba katarak, statik hale gelen hizmet kalitesinin boyutları için tipik olan sorunların çoğunun üstesinden gelebilmektedir (Palmer, 2010).

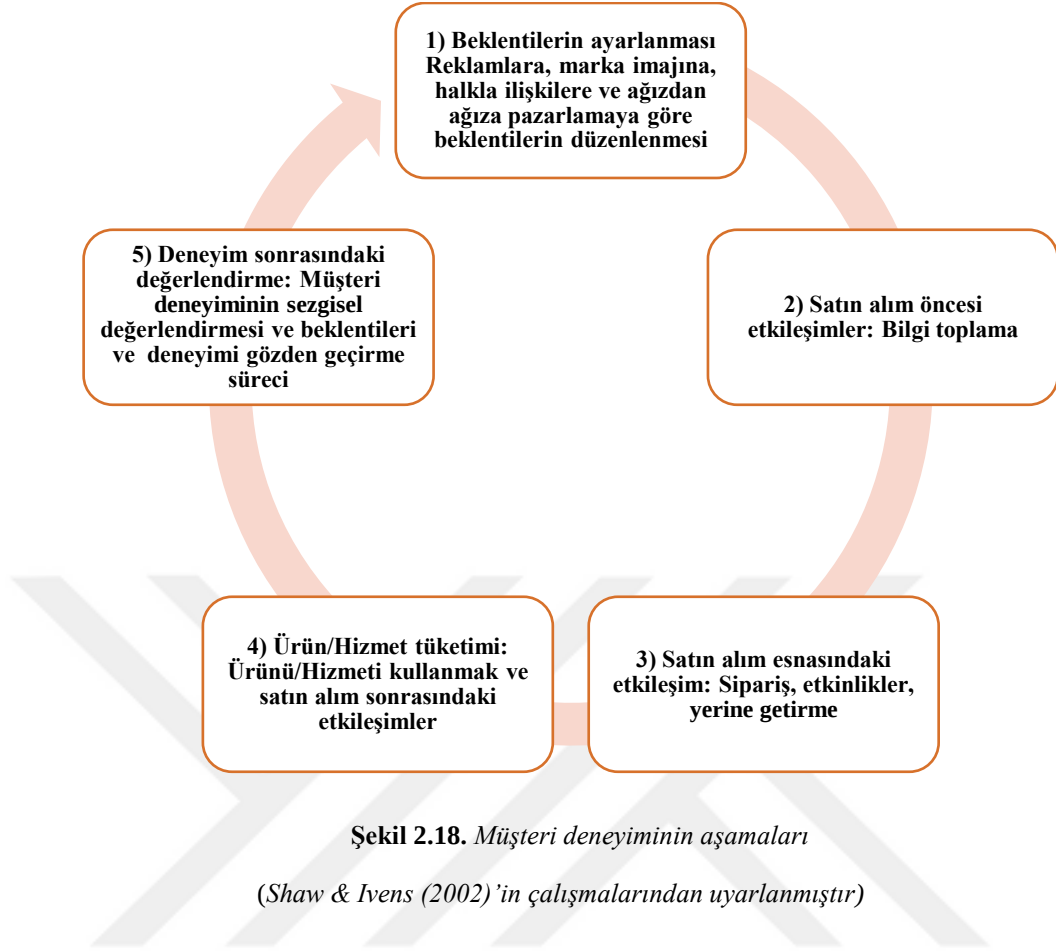
Meyer & Schwager (2007)'e göre müşteri deneyimi, müşterilerin bir işletme ile doğrudan veya dolaylı herhangi bir zamandaki karşılaşmaları sonucundaki içsel ve öznel bir yanıttır. Doğrudan temas, genellikle satın alma, kullanım ve hizmet sunumu esnasında gerçekleşmekte ve müşteri tarafından başlatılmaktadır. Dolaylı iletişim ise, bir işletmenin ürün, hizmet veya markalarının temsilcileriyle yapılan plansız karşılaşmaları içermekte ve tavsiye veya eleştiriler, reklamlar, haber raporları, yorumlar vb. şekillerde gerçekleşmektedir (Meyer & Schwager, 2007). Buna göre müşteri deneyimi bireyler arasındaki farklılıklar, bireyin duygusal durumundaki zaman içindeki farklılıkları ve duruma özel çeşitli faktörler tarafından etkilenmektedir (Palmer, 2010). Ayrıca, müşteri deneyimini şekillendirmede insan veya fiziksel unsurlarla etkileşimler önemlidir (Ren vd., 2016).

Müşteri deneyimi ile ilgili tartışmalar genellikle satış veya satış sonrası hizmet durumunu vurgulamaktadır. Aslında müşteri deneyimi sadece satış ve sonrasındaki hizmet faaliyetleri için değil, müşteri ile kurulan ilişkinin tüm etkileşimlerinde göz önüne alınmalıdır (Frow & Payne, 2007). Bu bağlamda müşteri deneyimi aşamaları müşterinin ürün tüketiminden önce, tüketimi esnasında ve tüketiminden sonraki süreçleri kapsamaktadır (Nasution vd., 2014; Verhoef vd., 2009). Tynan & McKechnie (2009) bu aşamaları deneyimin öncesi, deneyimin kendisi ve deneyimin sonrası şeklinde düzenlemişlerdir. Buna göre müşteri deneyimi faaliyetler, değer kaynakları ve çıktılar şeklinde oluşmaktadır.



Şekil 2.17. *Müşteri deneyimi (Tynan & McKechnie, 2009)*

Berry, Carbone & Haeckel (2002), müşteri deneyiminin yönetilmesinin, müşteri yolculuğunun anlaşılması ile mümkün olduğunu söylemektedirler. Bu da yazarlara göre müşterinin ilk beklentilerinden, deneyimin seyrine ve deneyimin bitişindeki değerlendirilmeye kadar olan süreçtir. Parise, Guinan & Kafka (2016) ise, müşteri yolculuğunun farkındalık, değerlendirme, satın alma, hizmeti alma ve savunuculuk aşamaları şeklinde olduğunu söylemektedir. Frow & Payne (2007)'ye göre ise bu aşamalar, satın alma, ilişkiyi güçlendirme ve geliştirme şeklinde üç ana başlık altında değerlendirilebilir.



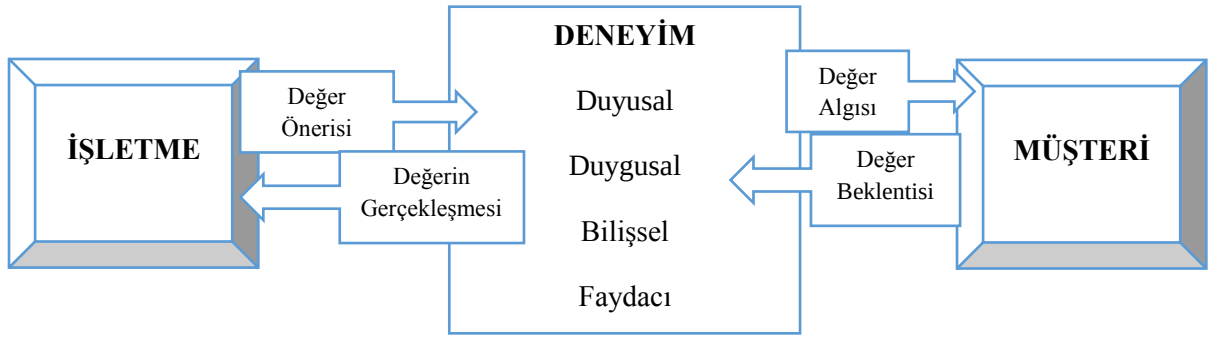
Shaw & Ivens (2002) ise çalışmalarında müşteri deneyimini beş aşamalı göstermişlerdir. İlk aşama olan beklentilerin ayarlanması, işletmenin marka imajından, reklamlardan, insanların işletme hakkındaki söylemlerinden, geçmişteki veya benzer işletmelerdeki deneyimlerinden ve işlevsel yönlerin benzer olduğu diğer pazarlardaki deneyimlerden inşa edilir. Örnek olarak, bir ürünün teslim edilmeden önce bekleme süresinin ne kadar süreceğine dair müşteride bir beklenti oluşabilmektedir. İkinci aşamada satın alma öncesi etkileşimler yer almaktadır. Bu aşamada satın alma kararına etki eden faktörler arasında; ürün hakkında bilgi toplama, işin yürütüldüğü ortamı veya konumu araştırma ve tesislerin temiz, düzenli vb. olup olmadığı sayılabilmektedir. Bir sonraki aşama olan satın alma etkileşimleri, müşterinin satın alma kararını vermesi ile başlamaktadır. Bu aşamada işletmelerin nasıl hizmet verdiği ortaya çıkmaktadır. Dördüncü aşama ise, ürün veya hizmetin tüketimidir ki bu aşamada ürünün niteliğine göre kullanım süresi uzamaktadır. Örneğin, bir tatlı yemek dakikalar sürerken, araba veya televizyon gibi ürünler uzun yıllar kullanılmaktadır. Hizmetler ise, üretildiği anda tüketilmektedir. Beşinci ve son aşama olan deneyim sonrasındaki değerlendirme ise,

müşterilerin beklentilerinin ne ölçüde karşılanıp karşılanmadığını performansa dayalı olarak incelemeleridir.

2.3.2. Müşteri deneyiminin boyutları

Geleneksel pazarlama, müşterileri fonksiyonel özelliklere ve faydalara önem veren rasyonel karar vericiler olarak ele almaktadır. Buna karşılık, deneyimsel pazarlamada müşteriler, zevkli deneyimler elde etmekle ilgilenen hem rasyonel hem duygusal insanlar olarak görülür. Schmitt'in 1999 yılında geliştirdiği ve stratejik deneyim modülleri adını verdiği boyutlara bakıldığında ise duyuşsal, duygusal, düşünşel, davranışsal ve ilişkişel olarak deneyimin beş boyutta değeriendirildiğı görölmektedir. Bunlar algılamak, hissetmek, düşünmek, faaliyette bulunmak ve ilişkilendirmek şeklinde müşterilerin yaşadığı deneyimin parçalarıdır (Schmitt, 1999). Burada unutulmaması gereken deneyimin her boyutunun önem düzeyinin, farklı amaç ve motivasyonlara sahip olan kişiler arasında farklılaştığıdır (Varnalı, 2017, s. 58).

Buna göre duyuşsal deneyimler; beş duyu organı olan görme, ses, dokunma, tat ve koku yoluyla duyuşsal anlamda deneyimler yaratmak amacıyla duyulara hitap edilmesidir. Bu tür bir deneyim işletmeleri ve ürünleri farklılaştırmak, müşterileri motive etmek ve ürünlere değeri katmak için (estetik veya heyecan gibi) kullanılabilir. Duygusal deneyimler, bir markaya bağı olumlu ruh hallerinden etkileyici deneyimler yaratmak amacıyla müşterilerin içsel hislerine ve duygularına hitap etmektedir. Düşünşel deneyim yaratma, müşterileri meşgul eden bilişsel, problem çözme deneyimleri oluşturma hedefi ile akla hitap etmektedir. Müşterilerin farklı düşüncelerini sürpriz, entrika ve provokasyon yoluyla hedeflemeye hitap etmektedir. Davranışsal deneyim, fiziksel deneyimlerini hedefleyerek, bir şeyler yapmanın alternatif yollarını, alternatif yaşam tarzlarını ve etkileşimlerini göstererek müşterilerin hayatlarını zenginleştirmek amacı taşımaktadır. Son olarak ilişkişel deneyim; duyuşsal, duygusal, düşünşel, davranışsal deneyimi kapsamaktadır. Bununla birlikte bireyin kişisel, özel duygularının ötesine geçerek bireyi kendi özel durumu dışındaki bir şeyle ilişkilendirmektedir. Bireyin kendini geliştirme arzusuna hitap etmekte ve kişiyi daha geniş bir sosyal sistemle (alt kültür, ülke vb.) bağdaştırmaktadır. Örneğin; Amerikan motosiklet markası Harley-Davidson ilişkişel bir deneyim sunmaktadır. Müşteriler Harley'i kendinin bir parçası olarak görür ve gruplar oluşturarak vücutlarına Harley dövmeleeri yaptırırlar (Schmitt, 1999).



Şekil 2.19. Deneyimin bileşenleri (Gentile, Spiller, & Noci, 2007)

Gentile, Spiller, & Noci (2007)'ye göre ise, deneyim kişiseldir ve boyutları duysal, duygusal, bilişsel, faydacı, yaşam tarzı ve ilişkisel olarak altı farklı şekildedir. Bu boyutlar Schmitt (1999)'in duysal, duygusal, bilişsel ve ilişkisel boyutları ile örtüşürken farklı olarak faydacı bileşen eklenmiştir. Ayrıca yaşam tarzı bileşeni bu çalışmada ayrı olarak ele alınırken, davranışsal boyut da duysal bileşene dâhil edilerek sunulmuştur. Bu çerçevede deneyimin faydacı boyutuna bakıldığında, bir şeyi yapmanın kullanılabilirlik kavramını içerir ve deneyimin pratikliğine bağlıdır. Aslında, ürünün yalnızca satın alım sonrası aşamada kullanılması değil, aynı zamanda ürünün yaşam döngüsü aşamalarının tümünü de kapsamaktadır. Yaşam tarzı bileşeni ise, değerler sistemini ve çoğu zaman yaşam tarzı ve davranışların benimsenmesiyle kişinin inançlarının onaylanmasını kapsamaktadır. Kişiye özgü ürünlerin sunulması yoluyla yapılır. İşletme ve müşteri arasındaki etkileşim ile deneyim birlikte yaratılmaktadır. İşletme bir değer önerisi sunmakta, müşteri de bir değer algısı oluşturmaktadır. Buna karşılık müşterinin deneyim yaşarken oluşan değer beklentisi, tatmin ya da tatminsizliğe sebep olmaktadır.

Dubê & LeBel (2003) deneyimleri zevk yoluyla açıklamışlar ve boyutlarını entelektüel, duygusal, sosyal ve fiziksel olarak ortaya koymuşlardır. Entelektüel deneyimler, karmaşıklığın, bilginin ve ilerlemenin takdir edilmesini ve anlaşılmasını yansıtmaktadır. Duygusal deneyimler, dış uyaranların bir sonucu olarak ortaya çıkan hislerle ilgilidir. Sosyal deneyimler refah ve aidiyet anlamına gelirken, fiziksel deneyimler ise fiziksel aktivite ve duyularla ilgili olmaktadır.

Verhoef vd. (2009), bütünsel müşteri deneyiminin sekiz tane belirleyicisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu öncüller, sosyal çevre (referans grubu, hizmet

personeli vb.), hizmet arayüzü (hizmet elemanı, teknoloji, birlikte yaratma/özelleştirme), mağaza atmosferi (tasarım, koku, sıcaklık, müzik), ürün çeşitliliği (benzersizlik, kalite), marka, fiyat, alternatif bir kanaldaki müşteri deneyimleri ve geçmiş müşteri deneyimleridir.

Kim & Choi (2013) müşteri deneyimi boyutlarını Verhoef vd. (2009)'nin müşteri deneyimi belirleyicilerinden olan sosyal çevre, hizmet arayüzü, mağaza atmosferi ve geçmiş müşteri deneyimi boyutlarını baz alarak, hizmetin çıktı kalitesi, etkileşim kalitesi ve denkler arası kalite şeklinde üç boyuta indirgemişlerdir. Çıktı kalitesi, müşterilerin hizmet karşılaşmaları sırasında elde ettikleri üstün kazanç algısını ifade etmektedir. Etkileşim kalitesi, müşterilerin hizmetin sunulma şeklinin üstünlüğüne ilişkin algılarını ifade etmekte (Lemke, Clark, & Wilson, 2011) ve müşteriler, hizmet sunumu yoluyla ilk temastan sonra, birden çok temas noktası üzerinden hizmet sağlayıcılarla etkileşime girmektedir. Örneğin, bu bir randevu veya rezervasyon durumunda veya teknik destek alma yoluyla olabilmektedir. Çalışanların kibar, arkadaş canlısı, güvenilir olma gibi iyi etkileşim becerileri sergilemeleri oranında deneyimin kalitesi de artmaktadır. Müşterilerin birbirleri arasındaki etkileşiminin algısı olan denkler arası kalite ise, üstün bir müşteri deneyimi sunmanın kritik bir unsurudur (Lemke, Clark, & Wilson, 2011).

Klaus & Maklan (2012) müşteri deneyiminin boyutlarını, ürün deneyimi, çıktı odaklılık, karar anları ve içsel rahatlık olarak belirlemişlerdir. Buna göre ürün deneyimi, müşterilerin farklı seçeneklere sahip olma algısının ve teklifleri karşılaştırma yeteneğinin olmasıdır. Çıktı odaklılık, müşterilerin davranışlarında hedefe yönelik deneyimlerin önemini yansıtan, yeni işletmeler aramak ve sıralamak gibi müşterilerin işlem maliyetlerini düşürmekle ilgilidir. Karar anlarında, sorunlar ortaya çıktıktan sonra müşteri ilişkilerinde hizmet iyileştirmeleri ve esnekliğin önemi vurgulanmaktadır. İçsel rahatlık, müşterinin hizmet satın almadan önce, hizmet alımı sırasında ve sonrasında hizmet sağlayıcı ile olan tüm etkileşimlerini değerlendirmesidir. Bu boyut, sunulan hizmetin müşterinin duygusal yönleriyle güçlü bir şekilde ilişkilendirilmesidir.

Rageh, Melewar, & Woodside (2013) çalışmalarında müşteri deneyiminin boyutlarını konfor, eğitim, haz alma, yenilik, tanıma, ilişkisel, emniyet ve güzellik şeklinde ortaya çıkarmışlardır. Garg vd., (2012) ise müşteri deneyiminin boyutlarını, Schmitt (1999)'ın deneyim boyutlarından etkilenecek benzer şekilde duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel olarak belirlemişlerdir.

2.3.3. Müşteri deneyiminin tasarlanması

Müşteri deneyiminin tasarlanması sunulan hizmetleri, çalışan personeli, müşteri gruplarını ve potansiyel müşterileri, yüz yüze veya elektronik ortamlarda kurulan tüm etkileşimlerin düşünülmesi yoluyla yapılmalıdır. Bu deneyimler, tüm zamanları ve mekânları hesaba katarak meydana gelmektedir. Böylece müşteri deneyiminin tasarlanması ve yönetilmesi, her müşteri ile kurulan temas noktalarında müşterilere farklı tatmin düzeyleri yaşatan küçük detayları içermektedir. Önemli olan müşterilerin önce insan olduklarını unutmadan doğal bir etkileşim sağlamak, hizmetleri markayla duygusal anlamda bağ kurabilmeleri için uygun bir şekilde sunmak ve müşteri ile hizmetlerin birlikte yaratımını sağlayarak hizmetleri yeniden tasarlamaktır (Bolton vd., 2014).

Müşteri deneyimini, yalnızca hizmeti sunan işletme ile yaşanan deneyimdir şeklinde düşünmek yetersizdir. Zira müşterinin deneyimi muhteşem geçse bile yan etmenlerin etkisiyle deneyim algısı değişebilmektedir. Örneğin, bir sinema salonuna giden ve çalışanlardan kaliteli hizmet alan müşteriler, diğer müşterilerin bir film sırasında cep telefonu ile konuşması ile deneyimlerini olumsuz çevirerek tatminsizlik yaşayabilmektedirler. Bu nedenle, müşteri deneyimi tasarlanırken kalitesini de düşünmek gerekmektedir. Bu kapsamda, tüm paydaşların rolü bulunmakta ve yalnızca alınan hizmetlere değil, toplam deneyime odaklanılarak deneyimin tasarlanması gerekmektedir (Kim & Choi, 2013).

Toplam deneyim ise müşteriye sunulan ipuçlarıdır. Bir deneyimi oluşturan ipuçları, algılanabilen, hissedilen veya fark edilebilen herhangi bir şeydir ve müşteriye bir mesajın iletilmesi yoluyla yapılmaktadır. Dikkat edilmesi gerekenler arasında fiziksel ortam, çalışanın tutumu ve bilgisi, ürün veya hizmetin kalitesi, fiyat ve hizmetin hızıdır. Zira her bir ipucu, toplam deneyimi sağlamaya katkıda bulunmaktadır (Berry, Carbone, & Haeckel, 2002). Diğer yandan müşteri deneyimi bir hizmet değişimi ile de bitmemektedir. Örneğin, müşteriler yaşadıkları deneyimleri sonrasında başkalarıyla

paylaşabilmekte veya yeniden yaşayabilmekte, üstelik bunları diğer müşterilerin deneyimleriyle de karşılaştırabilmektedirler (Bujisic, 2014; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Nitekim geçmiş deneyimler gelecek deneyimleri şekillendirmektedir.

Olumlu hizmet deneyimi olan müşteriler, işletmelerin markalarına karşı olumlu bir duygusal bağ geliştirmektedirler. Bu durumda, rakip bir işletme çekici bir teklifte bulunsu bile, müşterinin işletme ile güvene dayalı bir ilişki kurmuş olması, sadık olarak işletmede kalma ihtimalini arttırmaktadır (Gopalani & Shick, 2011).

Bu şekilde müşteri beklentilerini karşılayan veya aşan bir deneyimin tasarlanması sonucunda müşteri tatmini sağlanabilmektedir. Hizmetler yapısı gereği soyut olması nedeniyle, müşteri ve çalışanlar arasındaki etkileşim hizmet işletmelerinde ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda hizmetin alımı süresince yaşanan herhangi bir tatminsizlik durumunda, sorunu personel yardımı ile çözülen müşterinin daha fazla tatmin duyduğu ve sadakatinin arttığı bir gerçektir (Ardiansyah, Yuniawati , & Ridwanudin, 2019).

Müşterilerin yaşam döngüsünün farklı aşamalarında ise farklı ihtiyaçları olmaktadır. Bu nedenle, mükemmel bir deneyim için müşteriler ile ilk karşılaşmadan itibaren kurulan ilişkilerdeki süreç boyunca yaşanan etkileşimlerin göz önüne alınması gerekmektedir (Frow & Payne, 2007).

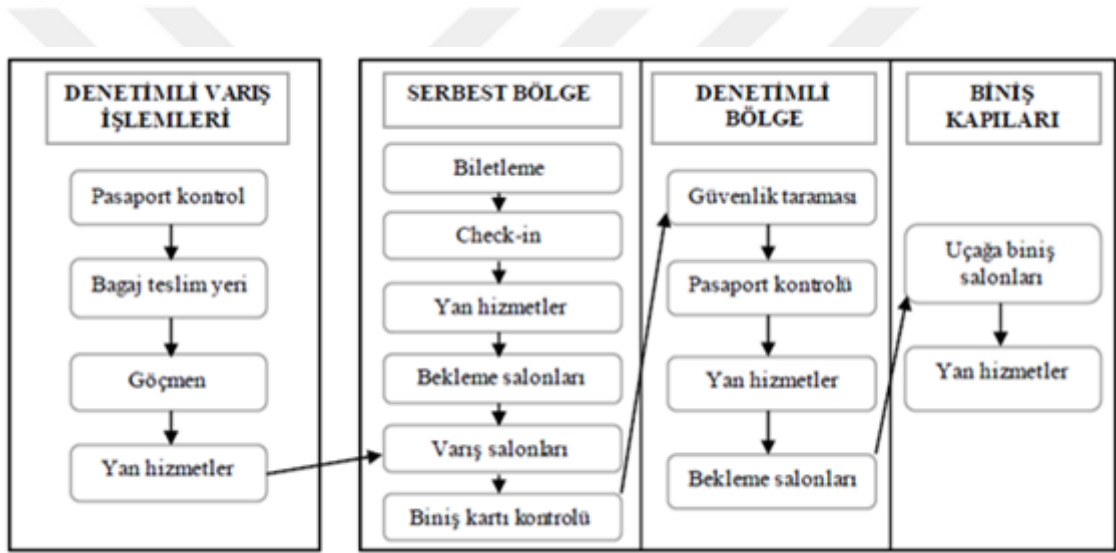
Shaw & Ivens (2002), iyi bir müşteri deneyiminin oluşturulması için işletmelerin uzun vadeli rekabet avantajı kaynağına, müşteri beklentilerinin sürekli aşılmasına, duyguların farklılaşma yoluyla uyarılmasına, işletme içerisinde ilham verici bir liderliğin oluşumuna, yetkilendirmeye ve empati becerisi olan çalışanların işe alınmasına, içeriden dışarıya görüşünün aksine işletmenin dışından içine doğru bir akışa, gelir getirici ve maliyetleri azaltan faaliyetlerin yapılmasına ve marka düzenlemesine ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedirler.

Müşterilerin hizmetleri değerlendirmesi ise, hizmetleri seçerken ve hizmet deneyimlerini değerlendirirken performansın içine gömülen sayısız belirtiyeye dayanmaktadır. Aslında, müşterinin genel bir deneyim algısını etkileyen, genellikle bu izler olmaktadır. Müşteriler, hizmetin teknik performansına (işlevsel belirtiler), hizmetle ilgili somutluklara (mekanik belirtiler) ve hizmet sağlayıcıların davranışlarına ve görünümüne (insani belirtiler) dayanarak algılarını oluşturmaktadırlar. Böylece işlevsel, mekanik ve insani izler, müşterinin hizmet deneyiminin yaratılmasında, hem rasyonel hem duygusal algılarının etkilenmesinde özel bir rol oynamaktadırlar. Açıkça ve tutarlı bir şekilde ipuçlarını tasarlamak ve düzenlemek çok önemli bir yönetim

sorumluluğudur. İşletmeler müşteriye etkileyen faktörleri bilmeli ve buna uygun bir şekilde stratejilerini belirlemelidirler (Berry, Wall, & Carbone, 2006).

2.3.4. Havalimanı yolcu terminalleri

Havalimanı yolcu terminalleri, gelen, giden ve transit yolculara, bagaj teslimi, gümrük kontrolü, pasaport kontrolü gibi çeşitli hizmetler sağlarken, havalimanının tüm kullanıcılarına uçuşla doğrudan ilişkili olmayan hizmetlerde sunmaktadır. Bunlar; mağazalar, tuvalet hizmeti, yemek tesisleri, karşılama alanları gibi hizmetler ve hatta daha büyük havalimanlarında konferans salonları, kumarhane hizmetleri gibi taşımacılık hizmeti ile ilişkili olmayan yan hizmetler şeklindedir (Manataki & Zografos, 2010).



Şekil 2.20. Havalimanı terminalleri (Manataki & Zografos, 2010)

Geleneksel olarak havalimanı içerisindeki hizmet akışına bakıldığında uçağın varış/kalkış işlemleri, bagaj teslimi, gümrük kontrolü (uluslararası uçuşlar için), pasaport kontrolü ve tuvalet gibi yolcu ihtiyaçlarını gideren süreçler söz konusudur. Ayrıca ticari olarak restoranlar, mağazalar vb. söz konusu olmaktadır. Ancak bu hizmetlerde yaşanan aksaklıklar havalimanı kullanıcılarının hizmet deneyimlerini olumsuz etkilemekte ve havalimanları arasındaki rekabeti tetikleyerek başarısızlığa neden olabilmektedir (Civil Aviation Authority, 2009).

Havalimanı akışı içerisinde yolcular gerçeklik dakikaları⁵ olarak da ifade edilen her bir hizmet alımında hizmet sağlayıcısı ile temas etmektedir. Her temas noktası ise bir sonraki adım için hazırlık olarak deneyimin sonucunu etkileyen farklı öğeleri barındırmaktadır. Gerçeklik anları müşterinin deneyimi içerisinde bir anlamda fark oluşturmak için kritik fırsatları temsil etmektedir. Olumlu müşteri deneyimleri ortaya çıkarmak için gösterilen tüm çabalara rağmen, bazen müşteri temas noktalarında (kayıp bagaj, kaçırılmış uçuşlar veya kaba bir havaalanı personeli gibi) başarısızlık oluşmakta ve müşteriler sinirli, heyecanlı ve stresli hale gelebilmektedirler (Price & Wrigley , 2016).

Yolcunun havalimanına giriş yapmasından itibaren tanımlanan iki ana faaliyet kategorisi bulunmaktadır. Bunlar; zorunlu faaliyetler ve isteğe bağlı faaliyetlerdir. Bu süreçler işlevsel ve işlevsel olmayan şeklinde de isimlendirilebilmektedir (Brunetta, Righi, & Andreatta, 1999). Yolcunun bir uçuşu gerçekleştirebilmesi için bir süreci takip ederek yapması gereken faaliyetler; check-in, çift güvenlik taraması, pasaport kontrolü ve uçağa kabul işlemleridir. İsteğe bağlı faaliyetler, yolcuların bu zorunlu işlemleri takip ederken aralarda oluşan boş vakitlerde isteğe bağlı yapabilecekleri faaliyetlerdir (Popovic , Kraal , & Kirk, 2009). Bu yan hizmetlere örnek olarak restorana, kafeye gitmek, alışveriş yapmak, çocuk oyun alanlarında vakit geçirmek vb. verilebilir.

Her bir yolcunun havalimanına girişten uçağın son biniş kapısına kadar zorunlu ve isteğe bağlı olarak bir akış içerisinde yer aldığı hizmetler aşağıda açıklanmıştır (Kovacs, 2012, s. 530-531).

- Check-in kontrolü: Geleneksel olarak, check-in kontuarları terminalin giriş noktalarında olup, bu noktada yolcuların biletleri kontrol edilmekte ve bagajları teslim alınarak, biniş kartları verilmektedir. Kontuarların solunda veya sağında bagajı koymak, etiketlemek ve tartmak için düşük bir raf sağlanmıştır. Bu raf üzerindeki bant sistemi ile tezgâhın yakınında bulunan bir giden bagaj taşıma cihazına gönderilmektedir (Correia, Wirasinghe, & de Barros, 2008). Uçuşun ulusal veya uluslararası olmasına göre uçuş saati ile check-in yapma süresi arasındaki süre ve yolcuların uçuştan önce havalimanına gelmesi, 40 dakika ile 4 saat aralığında değişebilmektedir (Chen , Batchuluun, & Batnasan, 2015). Check-in hizmeti, havalimanındaki yolcu deneyimini olumsuz etkileyebilecek

⁵ Jan Carlzon Gerçeklik Dakikaları (Moments of Truth) adlı kitabında yolcunun personel ile yüzyüze geldiği anları gerçeklik dakikaları olarak adlandırmıştır (Carlzon, 1989).

bir hizmettir. Bu deneyimi etkileyen faktörler, her bir yolcunun check-in süresi, çalışanın tecrübesi, sorunlu müşterilerin miktarı ve aynı anda hizmet veren kontuarların sayısıdır. Bu nedenle çoğu havayolu işletmesi iş amaçlı uçan ve internetten uçuş öncesinde koltuk seçimi yapan yolcularına ayrı ayrı kontuarlar sunmaktadır (Brunetta, Righi, & Andreatta, 1999).

- Self-servis check-in hizmeti: Geleneksel check-in kontuarlarının yanı sıra, giderek artan sayıda self-servis check-in kioskları, yolcuların koltuklarını seçebilecekleri ve biniş kartlarını edinebilecekleri yerlerdir. Geleneksel check-in kontuarlarına göre en önemli avantajları, insan kaynaklarını kullanmadan çalışabilmesi ve dolayısıyla daha düşük maliyetli olmasıdır. Örneğin havalimanlarında, standart check-in maliyeti yolcu başına 3.68 dolar iken, self-servis check-in yolcu başına 0.16 dolara kadar düşmektedir (Bogicevic vd., 2017). Buna karşılık, bagaj teslimi söz konusu olmadığı için bagajıyla birlikte seyahat eden yolcular tarafından pek tercih edilmemektedir.
- Güvenlik taraması: Yolcuları, personeli ve uçağı, kasıtlı veya kasıtsız kötü amaçlı tehditlerden ve zarar verebilecek durumlardan korumak için kullanılan teknik ve yöntemleri ifade etmektedir. Havalimanına girişte ve check-in işleminden sonra uçağı binebilmek için gerekli olan çift güvenlik taraması, sırada bekleyen yolcuların yoğunluğuna göre uzayabilmektedir. Bu nedenle bu kontrol noktaları, yolcu akışlarını sıkıntıya sokabilmektedir. Çalışmakta olan kontrol noktalarının sayısı ve tarama zamanı, akışın hızını etkilemektedir. Gkritza, Niemeier ve Mannering (2006)'ın güvenlik taramasının yolcular üzerindeki etkisini ölçen çalışmalarında güvenlik taramasında yapılan yenilikler ve iyileştirmeler ile birlikte zamana göre yolcu tatminin değiştiğı ve yolcuların bu hizmetten beklentisinin çok yüksek olduğu şeklindedir (Gkritza, 2006, s. 219). Aynı şekilde Gheorghe, Sebea, & Stoenescu (2016)'nın çalışmalarında da havalimanında yolcu deneyimini en fazla etkileyen değişkenin güvenlik kontrolü olduğu ve buradaki kuyruğun uzaması ile yolcu tatminsizliğinin meydana geldiğı ortaya konulmuştur.
- Pasaport kontrol: Genel olarak, uluslararası bir uçuş için havalimanından ayrılacak olan yolcular, passport kontrolüne girmek zorundadırlar. Havalimanına varışta ülkeye giriş için izlenmesi gereken göçmen işlemleri bazı havalimanlarında pasaport kontrol noktaları ile birleştirilebilmektedir. Pasaport

prosedürleri Avrupa Birliği'ne üye olan/olmayan havalimanına göre farklılık göstermektedir. Schengen vizesi olan ve olmayan vatandaşlara genellikle ayrı bir şekilde işlem yapılmaktadır (Brunetta, Righi, & Andreatta, 1999).

- Bagaj bekleme alanları: Bagaj teslimi, gelen yolcu akışının en kritik basamağıdır. Bagaj teslimi alanında bant etrafında bekleyen yolcu sayısı, yolcuların geldiği kapının uzaklığından ve bagajın uçaktan teslim alanına gelme süresine bağlı olarak yolcuların deneyimlerini etkilemektedir (Brunetta, Righi, & Andreatta, 1999).
- Boş alanlar: Kullanıcıların havalimanında sunulan hizmetler arasında hareket etmesini sağlayan alanlardır. Yürüme yolları, merdivenler bu alan içerisinde yer alır. Bu alanları kullananlar; giden yolcular, gelen yolcular, yolcuları uğurlayanlar, yolcuları karşılayanlar, alışverişçiler ve çalışanlardır. Yolcu yoğunluklarının bu alanda oluşturduğu sıkışıklığın çözülmesi müşteri tatmininin sağlanması amacıyla önemli hale gelmektedir.
- Perakende birimleri: Havaalanı terminalleri sadece taşımacılık hizmeti vermeyip aynı zamanda ticari tesisler haline geldiğinden mağazalar, kafeler, restoranlar gibi perakende birimlerinin önemi artmaktadır. Yolcu akışını önemli derecede etkilemenin yanı sıra kiralama ücretleri havalimanı işleticisine önemli bir gelir sağlamakta ve bu nedenle yön bulma uygulamaları ile yolcu zamanının artırılması gerekmektedir.
- Uçağa kabul (boarding): Uçağa kabul işlemlerinin yapıldığı salonlar, belli bir uçağa binmeyi bekleyen yolcular için terminalden uçağa giden çıkış yolları olarak hizmet vermektedir. Genel olarak, planlanan kalkış saatinden 30 dakika önce salonda olması beklenen yolcuların sayısını karşılayacak şekilde boyutlandırılmıştır. Alan, bu yolcular için oturma yeri içermelidir. (Correia, Wirasinghe, & de Barros, 2008). Yolcular artık uçağa binmeye hazır duruma gelmişlerdir. Uçaklar bu salonların bulunduğu çıkış kapılarına (gate) yaklaşmaktadırlar. Yolcular bu biniş kapılarından geçerek uçağa erişirler ve terminali terk ederler. Biniş kapısına ilişkin yaşanan deneyim her bir yolcunun uçağa biniş süresi ve personelle etkileşimine göre değişmektedir.

Havalimanı terminallerinde sunulan hizmetleri inceleyen Gonçalves ve Caetano (2017)'nin çalışmalarında bu hizmetler; havalimanı olanakları, yolcu süreci ve ücretleri olarak üçe ayrılmaktadır. Havalimanı olanakları; tuvaletler, ışıklandırma, terminal

kapasitesi, temizlik, oturma alanları, uçağa erişim, prizlerin sayısı ve konfordur. Yolcu süreci; güvenlik personelinin nezaketi ve yardımseverliği, güvenlik taramasındaki hassasiyet ve bekleme süresi, yönlendirme, check-in personelinin nezaketi ve yardımseverliği, uçuş bilgi ekranları, terminal içindeki yürüme mesafesidir. Ücretler; yeme-içme ve alışveriş olanaklarının parasal değerini ifade etmektedir.

Müşteri ile temasa geçilen her bir hizmet müşteri yolculuğunun aşamalarını oluşturmaktadır. “Temas noktalarını bir araya getiren ve deneyimi temas noktalarına indirgeyerek kesitler halinde analiz edilmesini sağlayan yaklaşıma müşteri yolculuğu haritalandırılması (customer journey mapping)” adı verilmektedir. Bu bakış açısı, yolculuk metaforunu müşteri deneyimini açıklamakta kullanılmaktadır. Müşteriler kurum ile ilk temasından itibaren bir yolculuğa başlar, akış içerisinde devam eder ve son temas noktasından sonra yolculuğu sonlandırmaktadır (Varnalı, 2017, s. 59). Bu durumda her bir uçuş faaliyeti yani her iki nokta arasındaki (şehir çifti) uçuş ayrı bir yolculuk olarak nitelendirilmektedir. Ancak bu bir sonraki yolculuğu etkileyen geçmiş deneyimleri oluşturur. Bir sonraki havalimanı ziyareti veya tercih edilecek olan havayolu işletmesi değerlendirmeleri bu doğrultuda belirlenmektedir.

Sulav ve Nishan (2017)’in Nepal Havalimanı’nda yapmış oldukları çalışmada yolcu ile temasa geçilen noktaları havalimanına giriş, uçuş bilgisi edinme (bilgi ekranları, danışma), check-in, güvenlik tarama noktaları, eğlence hizmetleri (duty free vb. mağazalardan alışveriş, yeme/içme restoranları/cafeler, internet kullanım alanları) ve uçağa kabul olarak belirlemişlerdir (Sulav & Nishan, 2017, s. 29).

2.3.5. Havalimanı müşteri deneyimi

Havalimanları kullanıcılarının temel ihtiyaçlarını karşılayan ve uçuş faaliyetlerinin yürütüldüğü geleneksel anlayıştan çıkarak daha geniş kitlelere hitap eden ve kârı en büyükleyecek faaliyetleri yürüten birer ticari işletme haline gelmişlerdir. Buna göre havalimanı müşterileri basit anlamda yolcular, havayolu işletmeleri, kargo sahipleri ve havalimanı kullanıcılarından olmaktan ziyade daha geniş anlamda ziyaretçiler, kongre ve toplantı katılımcıları, karşılamaya ve uğurlamaya gelen kişiler, acenteler ve tur operatörleri, çalışan personel, uçuş ekipleri, çevre sakinleri, çevredeki yerel ve küresel işletmeler olarak ortaya çıkmaktadırlar (Graham, 2008; Doganis, 1992; Jarach, 2001).

Bu anlamda havalimanları içerisinde farklı paydaşları barındıran karmaşık sistemler olarak var olmaktadır. Bu karmaşıklık, havalimanının yükümlülüğünde olan ve tümü farklı gereksinimlere sahip çeşitli bileşenlerden kaynaklanmaktadır. Bunlar havalimanı yer işleticileri, havayolları, güvenlik vb. gibi havalimanının işlemleriyle ilgilenen menfaat sahipleri; hükümet organları (gümrük, havalimanı mülki idare Amirliği vb.); müşteriler (yolcular, ziyaretçiler vb.); üye olunan uluslararası örgütler (Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği, Uluslararası Sivil Havacılık Organizasyonu vb.); ulusal düzenleyici kurumlar (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, Devlet Hava Meydanları İşletmesi vb.) gibi yapılardır. Nitekim bu paydaşların tümünün birbiri ile etkileşimde bulunması gereken farklı gereksinimleri ve hedefleri bulunmaktadır. Bu nedenle bunlardan herhangi birinin eğilimi diğerlerinin davranışına bağlı olmakta ve dolayısıyla oluşan karşılıklı bağımlılık ilkesi nihai müşterilerin deneyim algısını oluşturmaktadır (Graham, 2008; Popovic , Kraal , & Kirk, 2009).

Müşteri açısından ele alındığında bu sistemlerin, prosedürlerin, paydaşların çoğu görünmemektedir. Bütünüyle müşteri deneyiminin anlaşılması için göz önünde bulundurulması gereken birkaç faktör öne çıkmaktadır. Bu faktörler; deneyimin başladığı yer (yolcunun seyahatine hazırlanması), havalimanına gidiş-dönüş, havalimanı içerisindeki süreçler vb. şekillerde olabilmektedir. Müşteri deneyiminin havalimanına gelmeden önceki süreçlerde yaşananların etkisinde olabildiği gibi, yolculuğa hazırlık ve havalimanına ulaşımı da kapsadığı bilinmektedir (Graham, 2008). Müşteri deneyimi düşüncesinin özü, müşterilerin neyi başarmaya çalıştıklarını anlamak için müşteri etkileşimlerini daha geniş bir şekilde ele almaktır (GFK, 2014). Müşteri deneyimi, “insanın hayat deneyiminin kurum perspektifinden görünen ve kurumla alakalı olan kısımlarını içeren bölümdür”. Bu bakımdan kurumun kattığı değer bir amacın gerçekleşme olasılığını artırıyor veya yaşamı kolaylaştırıyor ise fonksiyonel; eğlenceli vakit geçirmek, haz duymak, mutlu etmek gibi etkileri var ise duygusal olarak nitelendirilmektedir (Varnalı, 2017, s. 51). Buna göre havalimanı deneyiminin bir uçuşu gerçekleştirmek amacıyla yolcuya sağladığı değer fonksiyonel iken, hizmet akışı içerisinde yolcunun duyduğu rahatlık, huzur vb.nin ise duygusal değer olduğunu söylemek mümkündür.

Buna göre deneyim yaşayan yolcu, uçmak için bir bilet alan ve bu amaçla havalimanı terminalinde bulunan havalimanının müşterisini ifade etmektedir. Öte

yandan sadece uçan yolcular değil yolcuya veda etmek için havalimanına gelen uğurlayıcılar da müşteriler olarak görülmektedirler (Livingstone vd., 2012).

Havalimanları gibi markalar için satış söz konusu olduğunda deneyimin kendisi önemli iken, marka imajı ve itibarı söz konusu olduğunda ise deneyimin anısı göz önünde bulundurulmaktadır (Varnalı, 2017). Dolayısıyla bir havayolunu tercih eden yolcuların asıl amacının bir noktadan diğer bir noktaya gitmek olduğu düşünüldüğünde deneyimin kendisi uçuş faaliyeti olurken, deneyimin anısı uçuş öncesi ve sonrası (havalimanı) ve uçuş esnası (havayolu) olmaktadır. Ancak bu noktada havalimanı deneyimini yaşarken yolcunun burada yaşanacak olumsuz bir deneyimi, temel hizmet almış olduğu havayolu işletmesini sorumlu tuttuğu durumlara da rastlanmaktadır.



Şekil 2.21. Havalimanı deneyim olgusu (Varnalı (2017)'den uyarlanmıştır)

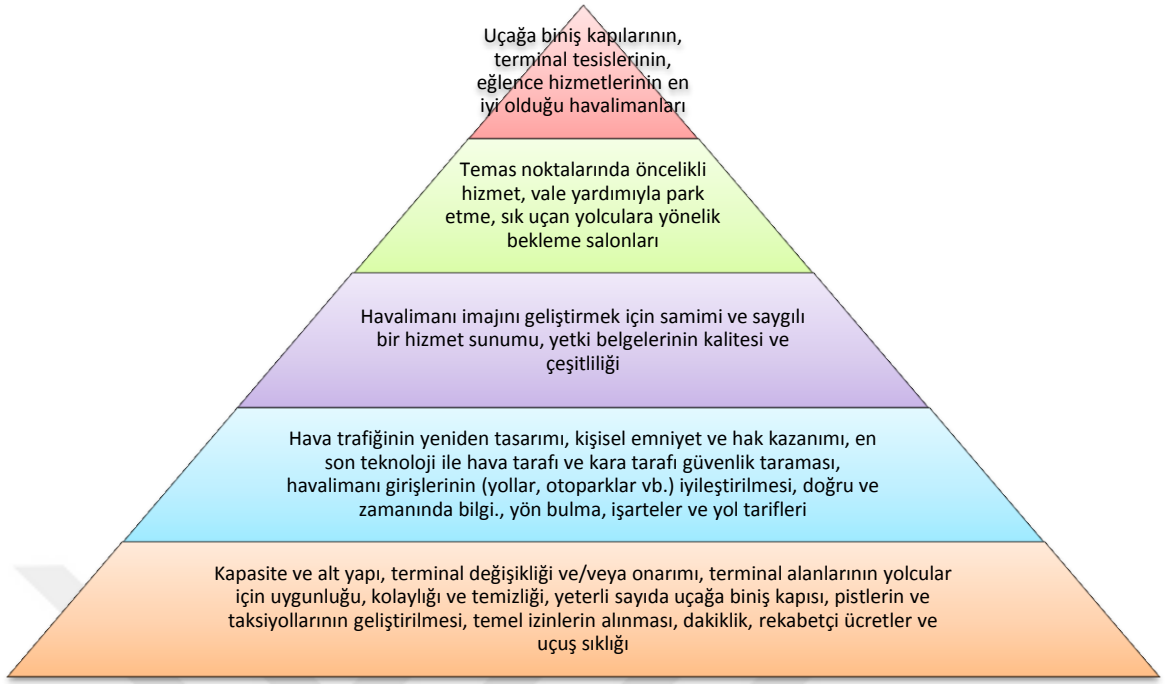
Havalimanı müşteri deneyimi, bir müşterinin bir havalimanındaki kendi standartlarına, beklentilerine ve algılarına dayanarak değerlendirdiği tüm deneyimlerinin net izlenimidir. Dolayısıyla havaalanı müşteri deneyimi rasyonel ve duygusal tüm hizmet süreci boyunca edinilen müşteri deneyiminin stratejik olarak yönetilmesidir. Müşteri deneyimi beklentileri aştıkça müşteri tatmini artarken, beklentiler yaşanan deneyimin altında kalırsa müşterinin tatminsizliği gözlemlenmektedir (Boudreau vd., 2016, s. 4).

Wattanacharoensil (2019)'e göre havalimanı deneyimine hizmet kalitesi açısından bakıldığında, deneyim sonucunun bir yolcunun algıladığı performansı ile beklentileri arasındaki farkın (boşluğun) eşit olduğu durumlarda sorun oluşmaktadır. Havalimanı deneyimi hizmet kalitesi olgusundan farklıdır. Çünkü deneyim kavramı, bir yolcunun havalimanında karşılaştığı bütünsel bir perspektifi temsil ederken, hizmet kalitesi belirli

kriterleri kullanan değişkenlerin bir ölçümü şeklinde olmaktadır (Wattanacharoensil, 2019).

Popovic vd. (2010)'nin yaptıkları çalışmada havalimanı yolcu deneyimi giden yolcular için evden çıkış ile başlayarak havalimanına ulaşım, havalimanına varış, check-in, güvenlik, gümrük, bekleme alanları ve uçağa biniş şeklinde sona ermektedir. Buna karşılık gelen yolcular için ise uçaktan iniş, gümrük, bagaj alımı, havalimanından çıkış, eve ulaşım ve eve varış sürecini kapsamaktadır (Popovic, Kraal, & Kirk, 2010, s. 3).

Havalimanı hizmet sunum zincirinin farklı yönlerinin havaalanı deneyimi boyunca grel önemini anlamanın bir yolu, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ni kavramsal bir model olarak uygulamaktır (Boudreau vd., s. 13). İbrahim H. Maslow insan davranışlarının, amaçların başarılması için motive edildiğini ve bu hedeflerin gerçekleştirilmesine yönelik olduğunu ileri süren bir insan davranışı modeli geliştirmiştir. Model genellikle en düşük düzeydeki hava, gıda ve su gibi en temel fizyolojik ihtiyaçlarla ve en tepede kendi kendini gerçekleştirme ile beş seviyeli bir piramit halinde sunulmaktadır. Alt düzey gereksinimler karşılandığından, birey daha st düzey ihtiyaçları karşılamak için motive olmaktadır. Aynı şey, havaalanı deneyimi ve hizmet sunum zincirindeki farklı bağlantılar için de geçerlidir; havalimanları, müşterilerin daha st düzey hizmet ve kolaylıkları paylaşmaya motive olmasından önce hizmet temellerinin yerine getirilmesine odaklanmalıdır.



Şekil 2.22. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin havalimanlarına uygulanması

(Boudreau vd., 2016)

Havalimanı müşteri deneyimi aşağıdaki gibi değerlendirilebilir (Boyarsky, Enger, & Ritter, 2016):

- ✓ Güvenlik: Tüm konukların ve personelin emniyetli ve güvenli bir şekilde olmasını sağlamak (bir havalimanında bariz ve en üst düzey bir hedef).
- ✓ Konfor: Dinlenme, eğlence, tuvalet hizmetlerini iyileştirmek, personel ile olan etkileşimi artırmak ve terminal tasarımını geliştirmek.
- ✓ Kolaylık: Müşterilerin havaalanında yol bulmalarına yardımcı olmak, ne yapacaklarını anlamak, yardım etmek ve zamanında uçuşa yetiştirebilmelerini sağlamak.
- ✓ Hız: Bekleme sürelerini azaltmak, erken bagaj bırakma seçenekleri oluşturmak ve tıkanıklığı gidermek.

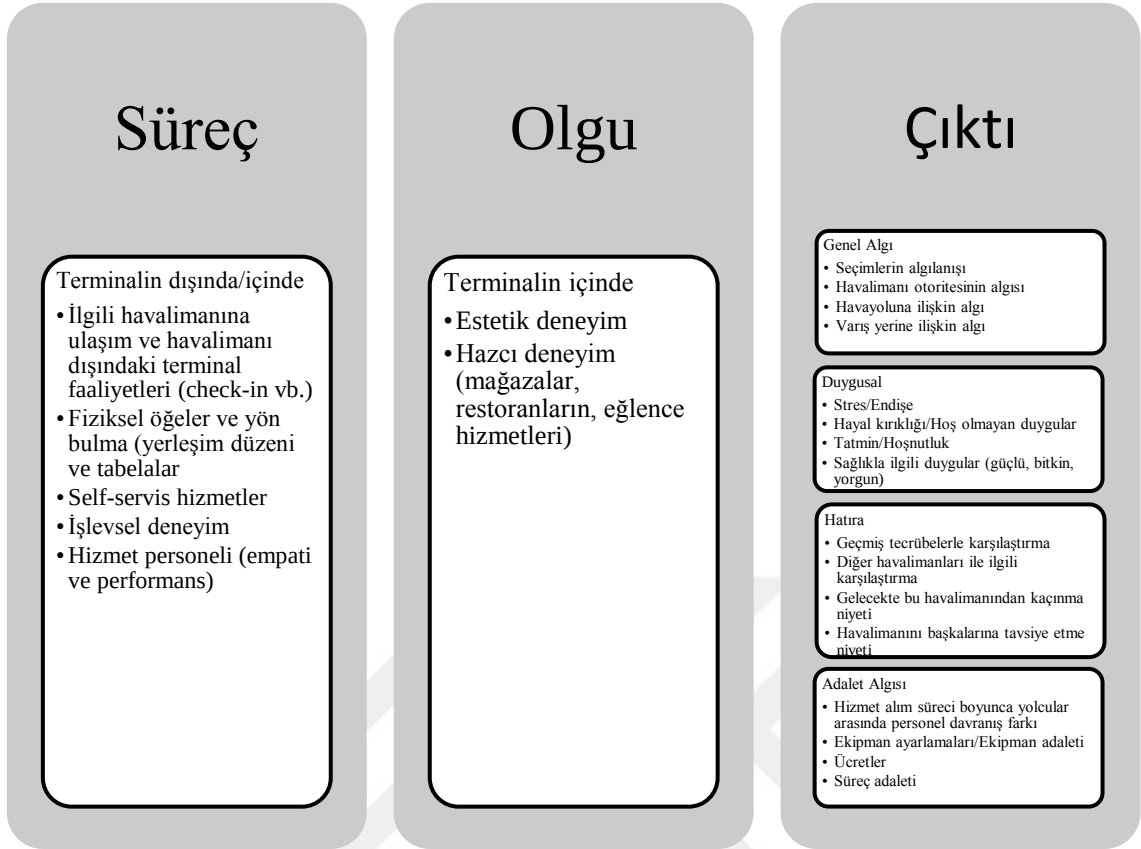
Bir havalimanında müşteri deneyimini etkileyen değişkenler ise (Boudreau vd., 2016);

- Havayolu işletmeleri (Ek bagaj ücreti, maliyetleri azaltmak için self-servis hizmetlerinin kullanımı ve check-in işlemi için kontuar sayısının azlığı vb.),

- Gümrük ve göç birimi (Yolcunun ne amaçla yurt içine giriş yaptığı ve çıkış işlemlerinin yavaşlığı vb.),
- Güvenlik kontrol şirketleri (Şüpheli bagajların ayrıntılı aranması amacıyla açılabilmesi ve yolcuların güvenlik noktalarından birden fazla geçişi ve ayrıntılı üst taraması ile yolcunun kötü hissetmesi ve yaşanan zaman kaybı vb.),
- Havalimanı emniyet birimi (İlk karşılayan ve son uğurlayanlardır. Silah teslimi/alımı işlemlerinin kolaylaştırılması, havalimanı emniyet protokollerinin standart bir şekilde tutarlı olarak yürütülmesi esastır.),
- Diğer iş ortakları ve paydaşların (Aprondaki uçakların ihtiyaç duyduğu hizmetleri sağlayan yer hizmetleri şirketleri- Terminal içerisindeki check-in hizmetini veren, yatılı veya tekerlekli sandalyeye bağlı yolcuları özel araçlarla uçağa taşır ve imtiyaz sahipleri ise havalimanında, genellikle belirli minimum işletme gereklilikleri ile ticari bir faaliyette bulunma ayrıcalığını kazanan şirketlerdir. Bu amaçla imtiyaz sahipleri kira ve/veya imtiyaz ücretleri öder. Büyük terminal içi işletmeler restoranlar, perakende satış, duty free ve reklam veren şirketlerdir.)

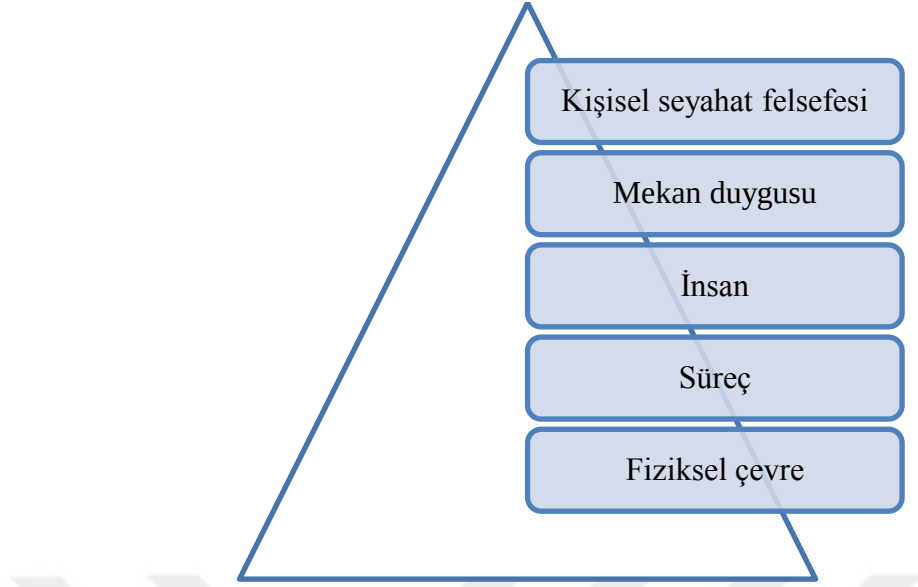
etkisiyle şekillenmektedir.

Wattanacharoensil vd. (2017)'nin turizm kapsamında yapmış oldukları çalışmada havalimanı deneyiminin boyutları Şekil 2.23'te gösterilmektedir.



Şekil 2.23. Havalimanı deneyiminin boyutları
(Wattanacharoensil vd. (2017)'den uyarlanmıştır)

Wattanacharoensil vd. (2017) deneyimin bir süreç içerisinde yolcuların duygusal ve mantıksal değerlendirmeleri sonucuyla yakından ilişkili olduğunu doğrulamaktadır. Gerekli hizmetlerde tatmin edici olmayan bir havalimanı deneyimi, yolcuların belirli bir havalimanına karşı olumsuz duygular beslemesine sebep olmakta ve her bir yolcunun o havalimanına geri dönme arzusunu veya gelecekte tekrar tercih etme durumunu etkileyebilecek hatıralarını oluşturmaktadır.



Şekil 2.24. *Havalimanı müşteri deneyimi modeli (Losekoot, 2015)*

- Fiziksel çevre; havalimanı içerisindeki araba park alanı, terminaldeki müzik, doğal ışık, alışveriş yapılabilecek mağazaların sayısı ve koltukların sayısı gibi faktörlerin müşteriler üzerinde oluşturduğu etkiler ile ilgilidir.
- Süreç; zorunlu ve isteğe bağlı süreçlerin akıcı bir şekilde işleyip işlemediğinin sorgulanmasıdır.
- İnsan faktörü, havalimanı personelinin nazik bir şekilde davranıp/davranmadığı ve işini doğru yapmasıyla ilgilidir.
- Mekân duygusu ise, müşterilerin havalimanı içerisinde olumlu veya olumsuz olarak nasıl hissettiği ile ilgili durumu ifade etmektedir.
- Kişisel seyahat felsefesi, havalimanı içerisinde uçağa binış yapana kadar müşterilerin hangi faaliyetler ile ilgilenmeyi tercih ettiğinin anlaşılmasını oluşturmaktadır (Losekoot, 2015).

Popovic, Kraal ve Kirk (2010)'ın havalimanı deneyimini gözlem yoluyla araştırdıkları çalışmalarında dört farklı etkileşim türü ortaya çıkmıştır. Bunlar; havalimanı içerisinde grup faaliyetleri, eşzamanlı faaliyetler, bireysel faaliyetler ve sahiplik faaliyetleridir. Grup faaliyetleri, grupların havalimanı terminallerinde nasıl hareket edip etkileşime girdiği ile ilgilidir. Eşzamanlı faaliyetler, bireylerin grubun ihtiyaçlarını karşılamak için üstlendiği faaliyetlerdir. Bireysel faaliyetler, bireylerin tek başına gerçekleştirdikleri ve havaalanı sisteminin en çok odaklandığı türdür. Bu bireysel

faaliyetler yolcular ve ilgili havaalanı personeli tarafından üstlenilir ve etkileşim noktaları veya alan arabirimleri ile ilgilidir. Sahiplik faaliyetleri ise, yolcuların havalimanı içerisinde taşıdıkları veya şahsen denetimleri olan eşyalarını yönettikleri zaman gerçekleşir. Bu etkinlik seviyeleri, gözlemlenen etki alanı arabirimine bağlı olarak tek başına veya aynı anda çalışabilir. Dört etkileşim türü, havalimanındaki her alanda yer alan farklı yolcuların ihtiyaçlarını anlamanın bir yolunu sunmaktadır (Popovic, Kraal, & Kirk, 2010).

Aşağıda Tablo 2.3'te alanyazın taraması sonucunda havalimanı deneyimine ilişkin çalışmalar sunulmuştur.

Tablo 2.3. *Havalimanı deneyimi konusunda yapılan çalışmaların incelenmesi (Yazar tarafından düzenlenmiştir)*

Yazar	Yıl	Konu	Amaç	Örneklem	Yöntem	Sonuç
Bogicevic vd.	2017	Havalimanı deneyimi süresince teknolojinin kullanımının seyahatçilerin tatmini üzerindeki etkisinin incelenmesi	Yazarlar çalışmada yolcuların havaalanı teknolojilerine dair algılarını ölçen bir ölçek geliştirmeyi ve havalimanı deneyimi süresince farklı teknolojilerin kullanımına ilişkin, yolcuların güven seviyesini, eğlenme durumlarını ve tatmin olma düzeylerini betimleyen bir model geliştirmeyi amaçlamaktadır.	18 yaşını doldurmuş sık uçan üniversite öğrencileri ile yapılmış geçerli 174 anket uygulaması bulunmaktadır	Nicel çalışma yapılarak geliştirilen ölçek iki adımda gerçekleştirilmiştir. İlk olarak yaygın bir biçimde kullanılan havalimanı teknolojileri açılımlayıcı analizler neticesinde belirlenmiştir. Sonrasında anket uygulaması revize edilerek bir model geliştirilmiş ve tatmin düzeyini ölçen hipotezler test edilmiştir.	Havalimanı içerisinde yer alan self-servis hizmetlerin ve CIP salonlarında sağlanan destek hizmetlerinin yolcuların tatmin seviyesini artırdığı belirlenmiştir.
Halttunen	2017	Helsinki-Vantaa Havalimanı'nda müşteri deneyimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi	Helsinki Havalimanı'nda müşteri deneyimini olumlu/olumsuz etkileyen faktörlerin neler olduğunun	31-40 yaş aralığında olan uluslararası giden yolcular oluşturulmaktadır. 101 geçerli anket verisine ulaşılmıştır.	Nitel ve nicel çalışma yöntemlerine başvurulmuş, havalimanı yöneticileri ile derinlemesine görüşmeler yapılmış ve	Helsinki-Vantaa Havalimanı'nın yolcularının, yalnızca uçuş ile ilgili hizmetlerde değil, ticari

			ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.		pazarlama faaliyetleri araştırılmış olup, yolcular ile yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.	bağlamda da deneyimlerinin olumlu etkilendiği gözlemlenmiştir. Buna göre sahip olunan hizmetler ne kadar fazla ise yolcuların o ölçüde deneyimleri iyileştirilerek tatmin düzeyleri artış göstermektedir.
Wattanacharoensil vd.	2017	Havayolu seyahatçilerinin gözünden havalimanı deneyiminin incelenmesi	Havayolu yolcularının havaalanlarını varış yerlerine göre nasıl algıladıklarını açıklamayı amaçlamaktadır.	Skytrax ⁶ havaalanı sıralamasında 2014 yılı için seçilen en iyi beş, orta derecede beş ve en kötü beş havaalanına yapılan yorumlar dikkate alınmıştır.	Havaalanı bağlamı içerisindeki deneyimsel bileşenleri detaylandırmakta ve bu deneyimin bileşenleri arasındaki ilişkileri Skytrax havaalanı değerlendirmelerinin yapıldığı web sitesinden kullanıcı yorumlarını alarak içerik analizi yoluyla ortaya koymaktadır.	Yolcuların havaalanlarını bir varış noktasının özelliklerine göre konumlandırma eğiliminde olduğu ortaya çıkmıştır. Böylece yolcular havalimanlarını turizm deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak görmektedirler.
Losekoot	2015	Havalimanı müşteri deneyimini etkileyen faktörlerin Auckland Uluslararası Havalimanı örnekleminde araştırılması	Havalimanındaki müşteri deneyimini etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılması ve modellenmesidir.	Auckland Uluslararası Havalimanındaki gelen/giden ve karşılayan/uğurlayan yolcular oluşturmaktadır.	Havalimanının kara tarafında yer alan 120 katılımcı ile görüşmeler yapılmıştır. Toplanan veriler kodlama yöntemi ile sayısallaştırılarak analiz edilmiştir.	Müşterilerin havalimanı deneyimlerini etkileyen faktörler: Fiziksel çevre, süreç, insan, mekân duygusudur. Yolcuların bu faktörlerin etkisiyle bireyselleştirilmiş bir

⁶ Skytrax, Birleşik Krallık'a dayalı uçuş araştırmaları servisi. Hava taşımacılığı kullanıcılarının yorumlarına bağlı olarak ölçümler geliştiren kurum, yolcuların yorumlarını girmeden önce e-posta adreslerini vermelerini gerektiren bir doğrulama sistemi bulundurur. Böylece araştırmaların sonuçlarına dair güvenilirlik artırılmaktadır (Wattanacharoensil vd., s. 127).

						kişisel seyahat felsefesi oluşturdukları ortaya çıkmıştır.
Kirk vd.	2014	Havalimanı yolcu deneyiminin yapılandırılması	Yolcuların havalimanı deneyimlerinin ortaya çıkartılması amaçlanmıştır.	En az bir kez havalimanı deneyimi bulunan ve tercihen uçuşundan önce havalimanı içerisinde hareket halinde olan yolcularla yapılmıştır.	Nisan 2010-Şubat 2011 tarihleri arasında yolcular ile planlanan seyahat tarihinden 1-2 hafta önce görüşmeler yapılmıştır. Veriler yüzyüze röportaj ve Skytrax'den toplanmıştır. Tema kodlar yardımıyla gruplandırılmıştır.	Sonuçlar, işleme, tüketim, hazırlık ve kuyruk düzenlemelerinin yolcuların deneyimlerinin şekillendirilmesinde önemli rolü olduğunu göstermektedir.
Popovic, Kraal, ve Kirk	2010	Havalimanı yolcularının deneyiminin modellenmesi	Yolcu deneyimleri incelenerek, yolcuların bir havalimanında ki hizmetler, teknoloji ve süreçler esnasında nasıl etkileşim kurdukları araştırılmıştır.	Uluslararası Brisbane Havaalanı'nda yolcu terminallerinde güvenlik taramasından geçen yolcular oluşturmaktadır.	2009 yılı Nisan-Ağustos tarihleri arasında terminal içerisinde gözlemsel verilerin ve kayıtların analizine dayanmaktadır.	Bir havalimanı içerisinde dört tür etkileşim olduğu (grup, eşzamanlı, bireysel, sahiplik faaliyetleri) ve bu farklı etkileşimlerin havalimanı deneyimi boyunca farklılaştığı ve personel (özellikle güvenlik) ile girilen etkileşimlerin yolcu deneyimini olumlu veya olumsuz etkilediği tespit edilmiştir.
Civil Aviation Authority (CAA)	2009	Havalimanı yolcu deneyimleri	Heathrow, Gatwick, Stansted ve Manchester havalimanlarında yolcu deneyiminin	Dört havalimanı işleticisi, havayolları, yer hizmetleri ve perakende işletmeleri ve	Havalimanı işleticileri, havayolları, yer hizmetleri ve perakende işletmeleri ile 42 görüşme ve	Uçuş öncesi check-in kolaylığı, havalimanı güvenlik kontrolünün kısa sürmesi,

			ve havalimanı operasyonlarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır.	yolculardır.	1600 yolcu ile Temmuz 2007 ve Ağustos 2008 tarihleri arasında anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.	uçağın bulunduğu biniş kapısına kolay ulaşım, havalimanı içerisinde işletmelerin, uçuş ekranlarının, oturma alanlarının sayısı, temizlik/bakım, personel yeterliliği ve dakiklığın yolcu deneyimini etkileyen faktörler olduğu görülmüştür.

Günümüzde deneyim olgusunun öneminin farkına varılmasına rağmen, havalimanı yolcu deneyimi çalışmalarının oldukça sınırlı düzeyde olduğu görülmektedir. Özellikle havalimanı hizmet kalitesi ile ilgili araştırma çıktıları ile karşılaştırıldığında deneyimin kalite ile karıştırılması ve deneyim ile ilgili literatürdeki yetersizlik, havalimanı yolcu deneyimi ile ilgili daha derinlemesine çalışmalara olan ihtiyacı açıkça ortaya koymaktadır (Wattanacharoensil, 2019). Mevcut çalışma literatürdeki bu boşluğu gidermeye yöneliktir.

2.4. Hipotezlerin ve Araştırma Modelinin Geliştirilmesi

Çalışma kapsamında müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışının, havalimanı deneyiminin aracılık rolünde müşteri tatminine etkisi incelenmiştir.

Müşteri tatmini, satın alma ve tüketim süreçlerini satın alım sonrası olgular olan tutum değişikliği, tekrar satın alma ya da marka sadakati gibi sonuçlara bağlanması ile pazarlama literatürünün en önemli kavramlarından biri olmaktadır. Akademik bakış açısına göre tatminin, sadakat ve finansal değişikliklere yol açtığına dair kanıtlar bulunmaktadır (Vega-Vazquez, Revilla-Camacho, & Cossio-Silva, 2013). Çalışmada bağımlı değişken olan tatmin, hizmet işletmesinden duyulan genel tatmin düzeyinin ölçülmesine yöneliktir.

Birlikte yaratım ise üretici ve müşteri arasındaki ortak değer yaratımını vurgulamaktadır. Birlikte yaratılan bir ürünün değeri, tüketicilerin ürün hakkındaki bilgilerine dayanan bir takım değişkenlere bağlıdır. Değerin birlikte yaratılması için gerekli olan iki koşul bulunmaktadır: (i) ortak bir sorunun işletme ve müşteriler tarafından tanımlanması (Vega-Vazquez, Revilla-Camacho, & Cossio-Silva, 2013) ve (ii) işletmenin şeffaf olması ile müşterilerin ürünle ilgili bilgilere erişebilmeleridir (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Müşteri tatmini, işletmelerin yoğun çaba ve yüksek parasal harcamalarına rağmen elde edilmesi gittikçe zorlaşan bir olgu haline gelmektedir. Tüketiciler giderek daha bilinçli, proaktif, güçlenmiş, bağlantılı ve karmaşık olmaktadır. Kendine güvenen müşteriler, birlikte yaratmaya isteğiyle organizasyonla işbirliği yapmaktadır. Bu da ancak müşterinin algılanan kabiliyet düzeyine göre, kendini iyi hissetmesi veya hizmet rolünde rahat olması ile birlikte yaratım için motive olmasını sağlayarak gerçekleşmektedir (McKee, Simmers, & Licata, 2006).

Vega-Vazquez, Revilla-Camacho ve Cossio-Silva (2013)'nin “müşteri tatmininin belirleyicisi olarak birlikte yaratma değeri” adlı çalışmalarında, kişisel bakım hizmeti veren hizmet işletmelerini kullanan müşterilerin birlikte yaratım süreçlerinde yer almaları durumunda daha fazla tatmin oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Mathis vd., (2016)'nin birlikte yaratımın turist deneyimlerine etkisini ölçtükleri çalışmalarında ise, bir deneyimin birlikte yaratılmasından (Bir seyahat uzmanı ile işbirliği yapan turistlerin kendi fikirlerini sunmaları, ihtiyaçlarını ifade etmeleri ve seyahatin kendilerine kişisel olarak uyarlanmasını sağlama isteklerini ifade etmeleri) duyulan tatminin yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Chan , Yim ve Lam (2010)'a göre müşteri katılımı tek başına müşteri tatmini için önem arz etmemektedir. Yazarlar ancak birlikte yaratım sağlanırsa tatminin olacağını ortaya çıkarmışlardır. Birlikte yaratma, artan müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki olumlu etkisi nedeniyle önemli bir rekabet avantajı kaynağı olarak ortaya çıkmaktadır (Oyner & Korelina, 2016).

Devasirvatham (2012) birlikte yaratımı, sorunların çözümü bakımından ele almaktadır. Bu bağlamda birlikte yaratımın, tatmin, güven, ilişkinin gücü, tutum ve davranışsal sadakat gibi temel pazarlama çıktılarına ne ölçüde katkıda ve etkide bulunduğunu araştırdığı çalışmasında, hipotezlerin tümü kabul edilmiş ve bahsedilen değişkenlere etkisi doğrulanmıştır.

Dong, Evans & Zou (2008) yapmış oldukları çalışmada, müşterilerin self-servis teknolojisi bağlamında hizmet sunum sürecine katıldığında, daha yüksek rol algısı, gelecekteki birlikte yaratmanın algılanan değeri, hizmet geri kazanımının tatmini ve yüksek düzeyde birlikte çalışmayı amaçladıklarını belirtmektedirler.

Berrada (2017) çalışmasında, turistlerin seyahatlerini internet üzerinden işletme ile birlikte yarattıklarında turizm deneyimlerinden tatmin olup olmadıklarını sorgulamaktadır. Sonuçlar turistlerin artık işletmeden gelen tek taraflı hizmet sunumlarını tercih etmediklerini, kendi ihtiyaçlarına ve beklentilerine göre kişiselleştirilmiş seyahat deneyimleri yaşamayı istediklerini göstermektedir. Turistlerin internet üzerinden turizm işletmeleriyle birlikte değer yaratabileceklerini düşünmeleri ile katılım ve işbirliği fikrinin tatmini doğuracağı görülmektedir.

Chen ve Wang (2016) havayolu çevrimiçi check-in sisteminin ortak üretim, değer birliktede yaratılması ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri analiz ettikleri çalışmalarında, birliktede yaratım değerini eğlence, ekonomik ve ilişkisel değer şeklinde üçe ayırmışlardır. Birliktede yaratım değerinin üç halide müşterinin ortak üretimini sağlayarak müşteri tatminini olumlu yönde etkilemektedir. Bununla birlikte self-servis hizmet alımı süresince müşteri tatminini pozitif yönde en fazla etkileyen değer, eğlence değeri olduğunu tespit etmişlerdir.

Chen , Batchuluun, & Batnasan (2015)'ın çalışmalarında havalimanındaki müşteri tatmininin müşteri değerini oluşturduğunu ortaya çıkarmışlardır. Buna göre havalimanı tatminini oluşturan etmenler güvenlik kontrolü ve havalimanındaki hizmetlerin kolay erişilebilir olmasıdır.

H₁: Müşteri değerinin birliktede yaratılması davranışı havalimanı müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1a}: Check-in hizmetinde müşteri değerinin birliktede yaratılması davranışı havalimanı müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1a1}: Check-in hizmetinde bilgi arama müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1a2}: Check-in hizmetinde bilgi paylaşma müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1a3}: Check-in hizmetinde sorumlu davranış müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1a4}: Check-in hizmetinde kişisel etkileşim müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1a5}: Check-in hizmetinde geribildirim müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1a6}: Check-in hizmetinde savunuculuk müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1a7}: Check-in hizmetinde yardım etme müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1a8}: Check-in hizmetinde tolerans müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1b}: Güvenlik hizmetinde müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı havalimanı müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1b1}: Güvenlik hizmetinde bilgi arama müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1b2}: Güvenlik hizmetinde bilgi paylaşma müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1b3}: Güvenlik hizmetinde sorumlu davranış müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1b4}: Güvenlik hizmetinde kişisel etkileşim müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1b5}: Güvenlik hizmetinde geribildirim müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1b6}: Güvenlik hizmetinde savunuculuk müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1b7}: Güvenlik hizmetinde yardım etme müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1b8}: Güvenlik hizmetinde tolerans müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1c}: Duty-free hizmetinde müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı havalimanı müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1c1}: Duty-free hizmetinde bilgi arama müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1c2}: Duty-free hizmetinde bilgi paylaşma müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1c3}: Duty-free hizmetinde sorumlu davranış müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1c4}: Duty-free hizmetinde kişisel etkileşim müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1c5}: Duty-free hizmetinde geribildirim müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1c6}: Duty-free hizmetinde savunuculuk müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1c7}: Duty-free hizmetinde yardım etme müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1c8}: Duty-free hizmetinde tolerans müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1d}: Restoran hizmetinde müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı havalimanı müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1d1}: Restoran hizmetinde bilgi arama müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1d2}: Restoran hizmetinde bilgi paylaşma müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1d3}: Restoran hizmetinde sorumlu davranış müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1d4}: Restoran hizmetinde kişisel etkileşim müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1d5}: Restoran hizmetinde geribildirim müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1d6}: Restoran hizmetinde savunuculuk müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1d7}: Restoran hizmetinde yardım etme müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1d8}: Restoran hizmetinde tolerans müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

Birlikte yaratıcı olarak müşteriler sadece iş süreçlerinde yer almamakla birlikte pazarda kimlik, imaj, anlam, değer ve deneyim de üretir hale gelmektedirler (Dedeoğlu, 2015). Birlikte yaratım değerinin oluşturulması, müşterilerin hizmet deneyimlerini kişiselleştirmeleri amacıyla ürünlerin tasarlanması, geliştirilmesi, pazarlanması, dağıtılması ve (veya) satışında işletmelerin aktif olarak yer alabileceği müşteri-işletme etkileşimleri üzerine yapılanmaktadır (Zaidi & Belal, 2018). Bu kapsamda deneyimin yaratılmasında müşteri kitlelerinin özgür, kültürel, teknolojik, sosyal ve duygusal emeğinin yeni değer yaratma olasılıkları rol oynamaktadır (Zwick, Bonsu, & Darmody, 2008).

Birlikte yaratma, hem müşterinin ihtiyaçlarını karşılayabilecek hem de işletme ile benzersiz bir deneyim ve bağ oluşturabilecektir. Deneyim bu noktada rakipler tarafından kolayca taklit edilemeyecek bir olgu olduğu için, işletme için sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayacaktır (Ayunia, 2013). Diğer bir deyişle, işletmenin sürdürülebilir büyümesini sağlamak amacıyla hizmet deneyimini birlikte yaratma yoluyla geliştirmek gerekmektedir (Ostrom vd., 2010).

Müşteri, bir süreç içerisinde deneyimler yoluyla birlikte yaratım değeri yarattığında, hizmet sağlayıcı olarak işletme, müşteri için potansiyel değeri veya kullanım için beklenen değeri temsil eden kaynakları ve süreçleri üreterek ve sunarak müşterinin değer yaratmasını kolaylaştırabilmektedir. Birlikte yaratma, yalnızca iki veya daha fazla taraf birbirini etkilediğinde ortaya çıkmaktadır. Birlikte değer yaratma alanındaki doğrudan etkileşimler, bir hizmet sağlayıcı olarak işletmenin, müşterinin akış deneyimini ve sonuçlarını ve dolayısıyla değer yaratma sürecini aktif olarak doğrudan etkilemekte ve değiştirmektedir (Grönroos & Voima, 2013).

Birlikte yaratım, yolcuların deneyimini doğrudan etkilemektedir. Havalimanlarında değer birliğe yaratılmasındaki hizmetler; self-servis teknolojiler, bir yolcunun diğer yolcular ile gecikme veya uçağa geçiş durumunu bildirmesi veya havalimanı ile ilgili güncel bir tartışmaya katılmak gibi diğer yolcularla deneyimlerini paylaşabildikleri sosyal paylaşım forumları, seyahat deneyiminin geliştirilmesi veya nerede bulunduklarını gösteren havalimanı fotoğrafı veya ismini gösterir yer bildirimi yapılması ve bu amaçla kullanılan Facebook veya Instagram gibi sosyal paylaşım siteleri ve terminallerde yolcuların beraberinde götürecekleri hatıralarını kendilerinin yapmasını sağlamak için uçuştan önce vakit geçirebilecekleri kültürel köşe veya el sanatları köşesinin sunulması gibi havalimanı eğlence ortamı ve boş zaman etkinlikleridir. Ancak yolcuların bu birliğe yaratım faaliyetlerinin çoğundan değer kazanması, teknolojiyi kullanabilecek becerilere sahip olmalarıyla ilgilidir (Wattanacharoensil, Schuckert, & Graham, 2015).

Birlikte yaratımda yolcuları seyahat düzenlemesinin oluşturulmasına dahil etmek, hizmetin kişiselleştirilmesine yardımcı olarak benzersiz bir deneyim yaratılmasını sağlar. Özellikle internetin ortaya çıkışı ile birlikte yolcular uçuşlarını kendileri düzenleyebilmektedirler (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012).

Gössling vd., (2009)'nin karbon emisyonun azaltılması gibi çevresel duyarlılığa sahip olan havayollarının sundukları hizmetlerde (internetten biletleme vs.) yolcuların değer birliğe yaratılmasına yönelik davranışlarında istekli oldukları görülmüştür. SAS (Scandinavian Airlines) ve Lufthansa havayolları yolcularının havacılık, iklim değişikliği ve gönüllü karbon dengeleme konusundaki bilgi ve tutumlarını değerlendirmek için bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucu yolcuların bu havayolu işletmeleri ile yaşadıkları deneyimlerden tatmin oldukları ve bu deneyimin bir

parçası olan yolcuların birlikte yaratıma katılım sağlama yolundaki isteklilikleri ortaya çıkmıştır.

H₂: Müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı havalimanı müşteri deneyimini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2a}: Check-in hizmetinde müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı havalimanı müşteri deneyimini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2a1}: Check-in hizmetinde bilgi arama temel hizmetleri pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2a2}: Check-in hizmetinde bilgi arama konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2a3}: Check-in hizmetinde bilgi arama iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2a4}: Check-in hizmetinde bilgi paylaşma temel hizmetleri pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2a5}: Check-in hizmetinde bilgi paylaşma konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2a6}: Check-in hizmetinde bilgi paylaşma iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2a7}: Check-in hizmetinde sorumlu davranış temel hizmetleri pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2a8}: Check-in hizmetinde sorumlu davranış konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2a9}: Check-in hizmetinde sorumlu davranış iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2a10}: Check-in hizmetinde kişisel etkileşim temel hizmetleri pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2a11}: Check-in hizmetinde kişisel etkileşim konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2a12}: Check-in hizmetinde kişisel etkileşim iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2a13}: Check-in hizmetinde geribildirim temel hizmetleri pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2a14}: Check-in hizmetinde geribildirim konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2a15}: Check-in hizmetinde geribildirim iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2a16}: Check-in hizmetinde savunuculuk temel hizmetleri pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2a17}: Check-in hizmetinde savunuculuk konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2a18}: Check-in hizmetinde savunuculuk iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2a19}: Check-in hizmetinde yardım etme temel hizmetleri pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2a20}: Check-in hizmetinde yardım etme konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2a21}: Check-in hizmetinde yardım etme iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2a22}: Check-in hizmetinde tolerans temel hizmetleri pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2a23}: Check-in hizmetinde tolerans konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2a24}: Check-in hizmetinde tolerans iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2b}: Güvenlik hizmetinde müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı havalimanı müşteri deneyimini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2b1}: Güvenlik hizmetinde bilgi arama temel hizmetleri pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2b2}: Güvenlik hizmetinde bilgi arama konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2b3}: Güvenlik hizmetinde bilgi arama iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2b4}: Güvenlik hizmetinde bilgi paylaşma temel hizmetleri pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2b5}: Güvenlik hizmetinde bilgi paylaşma konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2b6}: Güvenlik hizmetinde bilgi paylaşma iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2b7}: Güvenlik hizmetinde sorumlu davranış temel hizmetleri pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2b8}: Güvenlik hizmetinde sorumlu davranış konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2b9}: Güvenlik hizmetinde sorumlu davranış iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2b10}: Güvenlik hizmetinde kişisel etkileşim temel hizmetleri pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2b11}: Güvenlik hizmetinde kişisel etkileşim konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2b12}: Güvenlik hizmetinde kişisel etkileşim iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2b13}: Güvenlik hizmetinde geribildirim temel hizmetleri pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2b14}: Güvenlik hizmetinde geribildirim konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2b15}: Güvenlik hizmetinde geribildirim iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2b16}: Güvenlik hizmetinde savunuculuk temel hizmetleri pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2b17}: Güvenlik hizmetinde savunuculuk konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2b18}: Güvenlik hizmetinde savunuculuk iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2b19}: Güvenlik hizmetinde yardım etme temel hizmetleri pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2b20}: Güvenlik hizmetinde yardım etme konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2b21}: Güvenlik hizmetinde yardım etme iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2b22}: Güvenlik hizmetinde tolerans temel hizmetleri pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2b23}: Güvenlik hizmetinde tolerans konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2b24}: Güvenlik hizmetinde tolerans iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2c}: Duty-free hizmetinde müşteri değerin birlikt yaratılması davranışı havalimanı müşteri deneyimini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2c1}: Duty-free hizmetinde bilgi arama temel hizmetleri pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2c2}: Duty-free hizmetinde bilgi arama konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2c3}: Duty-free hizmetinde bilgi arama iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2c4}: Duty-free hizmetinde bilgi paylaşma temel hizmetleri pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2c5}: Duty-free hizmetinde bilgi paylaşma konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2c6}: Duty-free hizmetinde bilgi paylaşma iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2c7}: Duty-free hizmetinde sorumlu davranış temel hizmetleri pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2c8}: Duty-free hizmetinde sorumlu davranış konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2c9}: Duty-free hizmetinde sorumlu davranış iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2c10}: Duty-free hizmetinde kişisel etkileşim temel hizmetleri pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2c11}: Duty-free hizmetinde kişisel etkileşim konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2c12}: Duty-free hizmetinde kişisel etkileşim iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2c13}: Duty-free hizmetinde geribildirim temel hizmetleri pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2c14}: Duty-free hizmetinde geribildirim konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2c15}: Duty-free hizmetinde geribildirim iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2c16}: Duty-free hizmetinde savunuculuk temel hizmetleri pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2c17}: Duty-free hizmetinde savunuculuk konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2c18}: Duty-free hizmetinde savunuculuk iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2c19}: Duty-free hizmetinde yardım etme temel hizmetleri pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2c20}: Duty-free hizmetinde yardım etme konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2c21}: Duty-free hizmetinde yardım etme iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2c22}: Duty-free hizmetinde tolerans temel hizmetleri pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2c23}: Duty-free hizmetinde tolerans konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2c24}: Duty-free hizmetinde tolerans iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2d}: Restoran hizmetinde müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı havalimanı müşteri deneyimini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2d1}: Restoran hizmetinde bilgi arama temel hizmetleri pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2d2}: Restoran hizmetinde bilgi arama konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2d3}: Restoran hizmetinde bilgi arama iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2d4}: Restoran hizmetinde bilgi paylaşma temel hizmetleri pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2d5}: Restoran hizmetinde bilgi paylaşma konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2d6}: Restoran hizmetinde bilgi paylaşma iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2d7}: Restoran hizmetinde sorumlu davranış temel hizmetleri pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2d8}: Restoran hizmetinde sorumlu davranış konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2d9}: Restoran hizmetinde sorumlu davranış iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2d10}: Restoran hizmetinde kişisel etkileşim temel hizmetleri pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2d11}: Restoran hizmetinde kişisel etkileşim konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2d12}: Restoran hizmetinde kişisel etkileşim iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2d13}: Restoran hizmetinde geribildirim temel hizmetleri pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2d14}: Restoran hizmetinde geribildirim konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2d15}: Restoran hizmetinde geribildirim iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2d16}: Restoran hizmetinde savunuculuk temel hizmetleri pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2d17}: Restoran hizmetinde savunuculuk konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2d18}: Restoran hizmetinde savunuculuk iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2d19}: Restoran hizmetinde yardım etme temel hizmetleri pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2d20}: Restoran hizmetinde yardım etme konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2d21}: Restoran hizmetinde yardım etme iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2d22}: Restoran hizmetinde tolerans temel hizmetleri pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2d23}: Restoran hizmetinde tolerans konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2d24}: Restoran hizmetinde tolerans iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde etkilemektedir.

Meyer ve Schwager (2007) müşteri tatmininin, müşterilerin deneyimleri tarafından temsil edildiğini savunmaktadır. Bir yolculuğun sonunda elde edilen önceki deneyimlerden kaynaklanan bir zihniyet durumu olarak vurgulanan tatminin bu temsili, iki terim arasındaki ilişkiyi açıklamanın kullanışlı bir yolu olarak görülmektedir. Bu durum, müşterinin bir ihtiyacını gidermede harekete geçmesi veya tercihler arasında karar vermesi için tatmin veya tatminsizliğe başvurmasıdır. Bundan önce, müşteri tüm

bu deneyimlerin toplamının müşteri tatmini, tatminsizliği ya da gerçekten kararsızlıkla sonuçlanmasına kadar birçok farklı deneyim yaşamaktadır.

Wijaithammarit ve Taechamaneestit (2012)'e göre de müşteri deneyiminin yönetilmesi ile birlikte müşteri tatmini sağlanmaktadır. Havalimanlarının seyahat deneyiminin önemli bir bölümünü temsil etmesi nedeniyle, müşterilerin genel tatminine veya tatminsizliğine etki etmektedir (Gheorghe, Sebea, & Stoenescu, 2016). Müşteri tatminini yükseltmek, müşteri sadakati ve elde tutulmasında artışa neden olabilmektedir (Kamarudin, 2015).

H₃: Havalimanı müşteri deneyimi müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{3a}: Temel hizmetler müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{3a1}: Check-in hizmetinde temel hizmetler müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{3a2}: Güvenlik hizmetinde temel hizmetler müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{3a3}: Duty-free hizmetinde temel hizmetler müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{3a4}: Restoran hizmetinde temel hizmetler müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{3b}: Konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{3b1}: Check-in hizmetinde konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{3b2}: Güvenlik hizmetinde konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{3b3}: Duty-free hizmetinde konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{3b4}: Restoran hizmetinde konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{3c}: İş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{3c1}: Check-in hizmetinde iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{3c2}: Güvenlik hizmetinde iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{3c3}: Duty-free hizmetinde iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{3c4}: Restoran hizmetinde iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

Müşterilerin ve çalışanların birlikte yaratımın getirdiği zorluklarla başa çıkmadaki yeterlilikleri, bir deneyim içerisinde yaşanan akışa bağlı olarak olumlu olarak algılandığında müşteri tatmini sağlanabilmektedir (Csikszentmihalyi, 1990; Yim, Chan, & Lam, 2012). Yani kişi bir deneyim içerisinde değerin birlikte yaratılmasına dahil olduğunda, zevk duyguları ortaya çıkmakta ve tatmin seviyesi artmaktadır (Yim, Chan, & Lam, 2012).

Prebensen ve Xie (2017) çalışmalarında algılanan değer bakımından birlikte yaratımın, turistlerin deneyim ve tatminine yönelik etkilerini araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, birlikte yaratım tatmini artırmak amacıyla müşterilerin hem fiziksel hem psikolojik (zihinsel) olarak bir deneyim sürecine katılımlarını içermekte ve turistlerin fiziksel ve psikolojik olarak değerin birlikte yaratılması sürecine katıldıkları ve tatmin oldukları görülmektedir. Süreç içerisinde yaşadıkları deneyimin değer algılarını etkilemekte olduğu ortaya çıkmıştır.

H₄: Müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışının müşteri tatminine etkisinde havalimanı deneyiminin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4a}: Check-in hizmetinde müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışının müşteri tatminine etkisinde havalimanı deneyiminin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4a1}: Check-in hizmetinde bilgi aramanın müşteri tatminine etkisinde temel hizmetlerin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4a2}: Check-in hizmetinde bilgi aramanın müşteri tatminine etkisinde konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerinin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4a3}: Check-in hizmetinde bilgi aramanın müşteri tatminine etkisinde iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4a4}: Check-in hizmetinde bilgi paylaşmanın müşteri tatminine etkisinde temel hizmetlerin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4a5}: Check-in hizmetinde bilgi paylaşmanın müşteri tatminine etkisinde konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerinin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4a6}: Check-in hizmetinde bilgi paylaşmanın müşteri tatminine etkisinde iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4a7}: Check-in hizmetinde sorumlu davranışın müşteri tatminine etkisinde temel hizmetlerin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4a8}: Check-in hizmetinde sorumlu davranışın müşteri tatminine etkisinde konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerinin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4a9}: Check-in hizmetinde sorumlu davranışın müşteri tatminine etkisinde iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4a10}: Check-in hizmetinde kişisel etkileşimin müşteri tatminine etkisinde temel hizmetlerin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4a11}: Check-in hizmetinde kişisel etkileşimin müşteri tatminine etkisinde konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerinin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4a12}: Check-in hizmetinde kişisel etkileşimin müşteri tatminine etkisinde iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4a13}: Check-in hizmetinde geribildirimün müşteri tatminine etkisinde temel hizmetlerin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4a14}: Check-in hizmetinde geribildirimün müşteri tatminine etkisinde konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerinin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4a15}: Check-in hizmetinde geribildirimün müşteri tatminine etkisinde iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4a16}: Check-in hizmetinde savunuculuğun müşteri tatminine etkisinde temel hizmetlerin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4a17}: Check-in hizmetinde savunuculuğun müşteri tatminine etkisinde konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerinin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4a18}: Check-in hizmetinde savunuculuğun müşteri tatminine etkisinde iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4a19}: Check-in hizmetinde yardım etmenin müşteri tatminine etkisinde temel hizmetlerin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4a20}: Check-in hizmetinde yardım etmenin müşteri tatminine etkisinde konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerinin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4a21}: Check-in hizmetinde yardım etmenin müşteri tatminine etkisinde iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4a22}: Check-in hizmetinde toleransın müşteri tatminine etkisinde temel hizmetlerin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4a23}: Check-in hizmetinde toleransın müşteri tatminine etkisinde konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerinin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4a24}: Check-in hizmetinde toleransın müşteri tatminine etkisinde iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4b}: Güvenlik hizmetinde müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışının müşteri tatminine etkisinde havalimanı deneyiminin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4b1}: Güvenlik hizmetinde bilgi aramanın müşteri tatminine etkisinde temel hizmetlerin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4b2}: Güvenlik hizmetinde bilgi aramanın müşteri tatminine etkisinde konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerinin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4b3}: Güvenlik hizmetinde bilgi aramanın müşteri tatminine etkisinde iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4b4}: Güvenlik hizmetinde bilgi paylaşmanın müşteri tatminine etkisinde temel hizmetlerin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4b5}: Güvenlik hizmetinde bilgi paylaşmanın müşteri tatminine etkisinde konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerinin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4b6}: Güvenlik hizmetinde bilgi paylaşmanın müşteri tatminine etkisinde iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4b7}: Güvenlik hizmetinde sorumlu davranışın müşteri tatminine etkisinde temel hizmetlerin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4b8}: Güvenlik hizmetinde sorumlu davranışın müşteri tatminine etkisinde konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerinin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4b9}: Güvenlik hizmetinde sorumlu davranışın müşteri tatminine etkisinde iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4b10}: Güvenlik hizmetinde kişisel etkileşimin müşteri tatminine etkisinde temel hizmetlerin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4b11}: Güvenlik hizmetinde kişisel etkileşimin müşteri tatminine etkisinde konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerinin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4b12}: Güvenlik hizmetinde kişisel etkileşimin müşteri tatminine etkisinde iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4b13}: Güvenlik hizmetinde geribildirimün müşteri tatminine etkisinde temel hizmetlerin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4b14}: Güvenlik hizmetinde geribildirimün müşteri tatminine etkisinde konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerinin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4b15}: Güvenlik hizmetinde geribildirimün müşteri tatminine etkisinde iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4b16}: Güvenlik hizmetinde savunuculuğun müşteri tatminine etkisinde temel hizmetlerin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4b17}: Güvenlik hizmetinde savunuculuğun müşteri tatminine etkisinde konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerinin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4b18}: Güvenlik hizmetinde savunuculuğun müşteri tatminine etkisinde iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4b19}: Güvenlik hizmetinde yardım etmenin müşteri tatminine etkisinde temel hizmetlerin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4b20}: Güvenlik hizmetinde yardım etmenin müşteri tatminine etkisinde konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerinin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4b21}: Güvenlik hizmetinde yardım etmenin müşteri tatminine etkisinde iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4b22}: Güvenlik hizmetinde toleransın müşteri tatminine etkisinde temel hizmetlerin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4b23}: Güvenlik hizmetinde toleransın müşteri tatminine etkisinde konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerinin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4b24}: Güvenlik hizmetinde toleransın müşteri tatminine etkisinde iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4c}: Duty-free hizmetinde müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışının müşteri tatminine etkisinde havalimanı deneyiminin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4c1}: Duty-free hizmetinde bilgi aramanın müşteri tatminine etkisinde temel hizmetlerin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4c2}: Duty-free hizmetinde bilgi aramanın müşteri tatminine etkisinde konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerinin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4c3}: Duty-free hizmetinde bilgi aramanın müşteri tatminine etkisinde iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4c4}: Duty-free hizmetinde bilgi paylaşmanın müşteri tatminine etkisinde temel hizmetlerin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4c5}: Duty-free hizmetinde bilgi paylaşmanın müşteri tatminine etkisinde konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerinin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4c6}: Duty-free hizmetinde bilgi paylaşmanın müşteri tatminine etkisinde iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4c7}: Duty-free hizmetinde sorumlu davranışın müşteri tatminine etkisinde temel hizmetlerin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4c8}: Duty-free hizmetinde sorumlu davranışın müşteri tatminine etkisinde konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerinin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4c9}: Duty-free hizmetinde sorumlu davranışın müşteri tatminine etkisinde iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4c10}: Duty-free hizmetinde kişisel etkileşimin müşteri tatminine etkisinde temel hizmetlerin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4c11}: Duty-free hizmetinde kişisel etkileşimin müşteri tatminine etkisinde konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerinin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4c12}: Duty-free hizmetinde kişisel etkileşimin müşteri tatminine etkisinde iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4c13}: Duty-free hizmetinde geribildirimün müşteri tatminine etkisinde temel hizmetlerin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4c14}: Duty-free hizmetinde geribildirimın müşteri tatminine etkisinde konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerinin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4c15}: Duty-free hizmetinde geribildirimın müşteri tatminine etkisinde iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4c16}: Duty-free hizmetinde savunuculuğun müşteri tatminine etkisinde temel hizmetlerin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4c17}: Duty-free hizmetinde savunuculuğun müşteri tatminine etkisinde konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerinin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4c18}: Duty-free hizmetinde savunuculuğun müşteri tatminine etkisinde iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4c19}: Duty-free hizmetinde yardım etmenin müşteri tatminine etkisinde temel hizmetlerin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4c20}: Duty-free hizmetinde yardım etmenin müşteri tatminine etkisinde konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerinin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4c21}: Duty-free hizmetinde yardım etmenin müşteri tatminine etkisinde iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4c22}: Duty-free hizmetinde toleransın müşteri tatminine etkisinde temel hizmetlerin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4c23}: Duty-free hizmetinde toleransın müşteri tatminine etkisinde konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerinin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4c24}: Duty-free hizmetinde toleransın müşteri tatminine etkisinde iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4d}: Restoran hizmetinde müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışının müşteri tatminine etkisinde havalimanı deneyiminin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4d1}: Restoran hizmetinde bilgi aramanın müşteri tatminine etkisinde temel hizmetlerin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4d2}: Restoran hizmetinde bilgi aramanın müşteri tatminine etkisinde konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerinin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4d3}: Restoran hizmetinde bilgi aramanın müşteri tatminine etkisinde iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4d4}: Restoran hizmetinde bilgi paylaşmanın müşteri tatminine etkisinde temel hizmetlerin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4d5}: Restoran hizmetinde bilgi paylaşmanın müşteri tatminine etkisinde konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerinin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4d6}: Restoran hizmetinde bilgi paylaşmanın müşteri tatminine etkisinde iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4d7}: Restoran hizmetinde sorumlu davranışın müşteri tatminine etkisinde temel hizmetlerin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4d8}: Restoran hizmetinde sorumlu davranışın müşteri tatminine etkisinde konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerinin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4d9}: Restoran hizmetinde sorumlu davranışın müşteri tatminine etkisinde iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4d10}: Restoran hizmetinde kişisel etkileşimin müşteri tatminine etkisinde temel hizmetlerin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4d11}: Restoran hizmetinde kişisel etkileşimin müşteri tatminine etkisinde konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerinin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4d12}: Restoran hizmetinde kişisel etkileşimin müşteri tatminine etkisinde iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4d13}: Restoran hizmetinde geribildirimün müşteri tatminine etkisinde temel hizmetlerin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4d14}: Restoran hizmetinde geribildirimün müşteri tatminine etkisinde konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerinin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4d15}: Restoran hizmetinde geribildirimün müşteri tatminine etkisinde iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4d16}: Restoran hizmetinde savunuculuğun müşteri tatminine etkisinde temel hizmetlerin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4d17}: Restoran hizmetinde savunuculuğun müşteri tatminine etkisinde konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerinin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4d18}: Restoran hizmetinde savunuculuğun müşteri tatminine etkisinde iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4d19}: Restoran hizmetinde yardım etmenin müşteri tatminine etkisinde temel hizmetlerin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4d20}: Restoran hizmetinde yardım etmenin müşteri tatminine etkisinde konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerinin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4d21}: Restoran hizmetinde yardım etmenin müşteri tatminine etkisinde iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4d22}: Restoran hizmetinde toleransın müşteri tatminine etkisinde temel hizmetlerin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4d23}: Restoran hizmetinde toleransın müşteri tatminine etkisinde konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerinin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{4d24}: Restoran hizmetinde toleransın müşteri tatminine etkisinde iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarını pozitif yönde bir etkisi vardır.

Değer yaratma, müşterilerin satın alma gücü ile ürünlerin işlevsel hizmetlerinin ötesine geçmektedir. Günümüzde tüketimin sembolik anlamı ile müşterilerin kültürel ve sosyal kaynaklarını kendileri ve sosyal grupları için kullanması ve böylece değerini birlikte yaratılması süreci söz konusudur (Arnould & Price, 2000). Birlikte yaratım ancak etkileşimde bulunan müşteriler, pazarlar ve kültürler ile sağlanabilmektedir (Maglio vd., 2009).

Akaka, Vargo ve Lusch (2013) çalışmalarında, sosyal ve kültürel bağlamın önemini vurgulayan bir öneri sunmaktadırlar. Bu görüşe göre değerini birlikte yaratılması, kültürler arasında farklılık gösteren çeşitli etkileşim düzeyleri ve kurumlardaki uygulamalardan etkilenmektedir. Sonuçlar, kültürlerarası bir bağlam ile farklı uygulamaların bileşiminin yeni değer biçimlerinin gelişmesine yol açtığını göstermektedir.

Kültür olgusu, çeşitli şekillerde kavramsallaştırılmış ve incelenmiş karmaşık bir terimdir. Buna göre, tüketici kültürü üzerine yapılan araştırmalar, kültür ve kültürün ne anlama geldiğine dair farklı varsayımlar ile çok sayıda kültürel teori ve araştırma

perspektifini içermektedir. Arnould ve Thompson (2005), çağdaş pazar ortamlarını karakterize eden kültürel karmaşıklık ve dinamiklerin incelenmesine yönelik ortak yönelimi özetlemek için Tüketici Kültürü Teorisini (Consumer Culture Theory) ortaya koymuşlardır. Sosyal bilimin çeşitli alanlarını kapsayan bu teori, kültürel olgu ve tüketim dinamikleri ile diğer pazar fenomenlerini ele almak için disiplinlerarası bir araştırma çerçevesi geliştirmiştir.

Geniş bir araştırma alanının konusu olan kültür, kişiler arasındaki farklılıklara neden olmaktadır. Doğal olarak kültürün anlaşılması, başarılı küresel işletmeler için bir ön koşul olarak kabul edilmektedir. Öyle ki müşteriler farklı şehirlerde seyahat etseler dâhi belirli bir kültürde büyürler ve o kültürün değer sistemi, inançları ve algı süreçleriyle uyumlu hale gelirler. İşletmelerin bu noktada müşterilerinin temel ve etnik kökenleri hakkında belirli bir anlayışa sahip olması, müşterileri ile daha iyi bir şekilde iletişim kurmasını sağlamaktadır. Kültürlerine göre müşterilere hizmet verebilmek için çalışanlar ve işletmelerin müşterilerin özellikle lisanlarını ve tutumlarını anlamaları önemlidir. Dil problemleri birçok işletmenin ve özellikle havacılık endüstrisinin karşılaştığı en önemli sorunlardan biridir. Dil, havacılık endüstrisi açısından çoğu müşteri için güçlü bir motivasyon kaynağı olduğundan deneyimi etkileyen önemli bir göstergedir (Hopkins , Hopkins, & Hoffman, 2005).

Uluslararası Havalimanları Konseyi (Airports Council International) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, kişinin sahip olduğu kültürün seyahat deneyimi üzerinde önemli bir etkisi vardır ve kararları etkileyebilmektedir. Havalimanlarına yolcuların ihtiyaçlarını ve görüşlerini daha iyi anlamak için rehberlik etmeyi amaçlayan kurum, 2018 yılında Havalimanı Hizmet Kalitesi programının bir parçası olarak 'Kültürün havalimanı yolcu deneyimi algısı üzerindeki etkisi' başlıklı raporunu yayımlamıştır. Kurumun Genel Müdürü Dimitri Coll liderliğindeki çalışma, bir kişinin kültürel köklerinin müşteri deneyimini ve beklentilerini ne ölçüde etkilediğini ve “iyi hizmet” kavramının coğrafi açıdan ve kültürel olarak nasıl değiştiğini bulmayı amaçlamaktadır. Bu araştırmanın bulgularına dayanarak, genel müşteri tatmininin %35-45'inin bir kişinin kültürel geçmişinden etkilendiği ortaya çıkmıştır. Sonuçlara göre örneğin iş amaçlı seyahat eden Kuzey Amerikalı bir iş insanı, terminal içerisinde çalışırken rahatsız olacağı bir durum oluştuğunda muhtemelen havalimanını suçlayacaktır. Buna karşın iş amaçlı uçan Asyalı, gürültüyü şikâyet etmeden bu durumu kabullenecektir. Bunun sebebi, Amerikalıların daha çok bireysel mutluluğa önem vermeleri iken, Asyalıların

kolektif bakış açısıyla, terminal içerisindeki herkes için uygun ortamın bulunmasından tatmin olmalarıdır (Airport Technology, 2018).

Lin ve Chen (2013)'in çalışmalarında kültürel farklılıkların havalimanında yer alan duty-free mağazalarından duyulan tatmin seviyesinde rol oynadığını bulmuşlardır. Sonuçlara göre Tayvanlılar ortamın temizliği ve aydınlatılmasından tatmin olurken, alışveriş esnasındaki akıştan tatmin olmaları daha düşük seviyelerdedir. Japonlar ise, ortama ilişkin özelliklerden ortalama düzeyde tatmin olurken, alışveriş hizmetinden daha fazla tatmin olmuşlardır. Sonuçlar milliyetlere göre farklı kültürlerde olan yolcuların farklı şekillerde davranışlar sergilediğini göstermektedir. Nitekim Winsted (1999)'e göre de, farklı kültürel geçmişe sahip müşteriler sunulan hizmetlere karşı farklı beklentiler sergilemektedir ve bu nedenle hizmet karşılaşmaları milliyetlere göre farklı şekillerde algılanmaktadır.

Mevcut çalışmada değer yaratma bağlamı, uluslararası kapsamda faaliyetlerini sürdüren bir havalimanında olması sebebi ile dinamik olarak gelişen kültürel bir olgu olarak görülmektedir. Esasen, değer yaratma sürecinin tamamı kültürel bir fenomen olarak anlaşılabilir. Değerin farklı kültürler arasında ne şekilde birlikte yaratıldığının ortaya konulması için ek ampirik araştırmalar gereklidir. Zira müşteri değerinin doğasını ve sürecini açıklamada, literatürde mevcut olan çalışmaların sayısı sınırlıdır.

H₅: Müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{5a}: Check-in hizmetinde müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{5a1}: Check-in hizmetinde bilgi arama milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{5a2}: Check-in hizmetinde bilgi paylaşma milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{5a3}: Check-in hizmetinde sorumlu davranış milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{5a4}: Check-in hizmetinde kişisel etkileşim milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{5a5}: Check-in hizmetinde geribildirim milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{5a6}: Check-in hizmetinde savunuculuk milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{5a7}: Check-in hizmetinde yardım etme milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{5a8}: Check-in hizmetinde tolerans milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{5b}: Güvenlik hizmetinde müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{5b1}: Güvenlik hizmetinde bilgi arama milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{5b2}: Güvenlik hizmetinde bilgi paylaşma milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{5b3}: Güvenlik hizmetinde sorumlu davranış milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{5b4}: Güvenlik hizmetinde kişisel etkileşim milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{5b5}: Güvenlik hizmetinde geribildirim milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{5b6}: Güvenlik hizmetinde savunuculuk milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{5b7}: Güvenlik hizmetinde yardım etme milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{5b8}: Güvenlik hizmetinde tolerans milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{5c}: Duty-free hizmetinde müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{5c1}: Duty-free hizmetinde bilgi arama milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{5c2}: Duty-free hizmetinde bilgi paylaşma milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{5c3}: Duty-free hizmetinde sorumlu davranış milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{5c4}: Duty-free hizmetinde kişisel etkileşim milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{5c5}: Duty-free hizmetinde geribildirim milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{5c6}: Duty-free hizmetinde savunuculuk milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{5c7}: Duty-free hizmetinde yardım etme milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{5c8}: Duty-free hizmetinde tolerans milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{5d}: Restoran hizmetinde müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{5d1}: Restoran hizmetinde bilgi arama milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{5d2}: Restoran hizmetinde bilgi paylaşma milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{5d3}: Restoran hizmetinde sorumlu davranış milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{5d4}: Restoran hizmetinde kişisel etkileşim milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{5d5}: Restoran hizmetinde geribildirim milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{5d6}: Restoran hizmetinde savunuculuk milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{5d7}: Restoran hizmetinde yardım etme milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{5d8}: Restoran hizmetinde tolerans milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H₆: Havalimanı deneyimi milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{6a}: Check-in hizmetinde havalimanı deneyimi milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{6a1}: Check-in hizmetinde temel hizmetler milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{6a2}: Check-in hizmetinde konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{6a3}: Check-in hizmetinde iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{6b}: Güvenlik hizmetinde havalimanı deneyimi milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{6b1}: Güvenlik hizmetinde temel hizmetler milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{6b2}: Güvenlik hizmetinde konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{6b3}: Güvenlik hizmetinde iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{6c}: Duty-free hizmetinde havalimanı deneyimi milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{6c1}: Duty-free hizmetinde temel hizmetler milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{6c2}: Duty-free hizmetinde konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{6c3}: Duty-free hizmetinde iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{6d}: Restoran hizmetinde havalimanı deneyimi milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{6d1}: Restoran hizmetinde temel hizmetler milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{6d2}: Restoran hizmetinde konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{6d3}: Restoran hizmetinde iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

Kültür; algılamda, problem çözme yetisinde ve biliş üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve genellikle farklı küresel müşteriler arasında tek bir ürüne ilişkin duyulan tatmin seviyelerinde farklılıklara yol açmaktadır. Farklı kültürlerdeki müşteriler farklı beklentilere sahip olmaktadır ve performans değerlendirmesinde farklı ölçütleri dikkate almaktadırlar (Vavra, 1997).

Tsai, Hsu & Chou (2011), yolcuların algıları ile beklentileri arasındaki boşluğu değerlendirmek için çok kriterli bir değerlendirme modeli geliştirmişlerdir. Yolcu kültürünü, görüşlerini etkileyen önemli bir faktör olarak tanımlamaktadırlar. Benzer şekilde, Pantouvakis ve Renzi (2016) yolcuların havalimanı hizmetlerinden tatmin olma(ma) algılarını milliyetlerine göre araştırmışlardır. İtalya’da yapılan çalışmada milliyetlere göre farklılığı ortaya koyabilmek için Rasch Modelleme tekniği kullanılmıştır. Edinilen sonuçlara göre, İngiliz ve İtalyan yolcular arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Çalışma, kültürlerarası hizmet perspektifini ölçmenin önemini vurgulamaktadır.

Awad vd. (2019)’nin Dubai Uluslararası Havalimanı’nda farklı milliyetlerdeki yolcuların havalimanı hizmetlerine yönelik algılarını ölçmeye çalıştıkları araştırmalarında, yolcular üzerinde olumlu deneyimlerine katkıda bulunan en önemli hizmetlerin check-in süreci, güvence ve empati faktörlerinin olduğu ortaya

konulmuştur. Ayrıca Ortadoğu'lu seyahat eden yolcuların havalimanından duyulan genel tatmin düzeylerinin Asya'lı yolculardan daha fazla olduğu ve daha iyi bir izlenime sahip oldukları bulunmuştur. Yazarlara göre, belirli milliyetlerdeki gruplar için hizmetlerin özelleştirilmesi, havalimanı yolcularının deneyimini önemli ölçüde iyileştirebilmektedir.

Fodness ve Murray (2007) makalelerinde havalimanı hizmet kalitesine göre yolcu beklentilerini incelemek amacıyla 1000 havalimanı kullanıcısı üzerinde bir çalışma yürütmüşlerdir ve havalimanı hizmetleri ile ilgili önceki çalışmaların iki önemli ölçümden yana eksikliğine işaret etmektedirler. Bu ölçütler, yolcuların doğrudan görüşlerinden kaçınmak ve katılımcıların kültür ve vatandaşlık algısı gibi özelliklerini göz ardı etmektir. Bu faktörlerin dikkate alınmasının havalimanı yolcu araştırmalarında doğru sonuçlara erişmek için önemli olduğuna dikkati çekmektedirler.

H₇: Müşteri tatmini milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

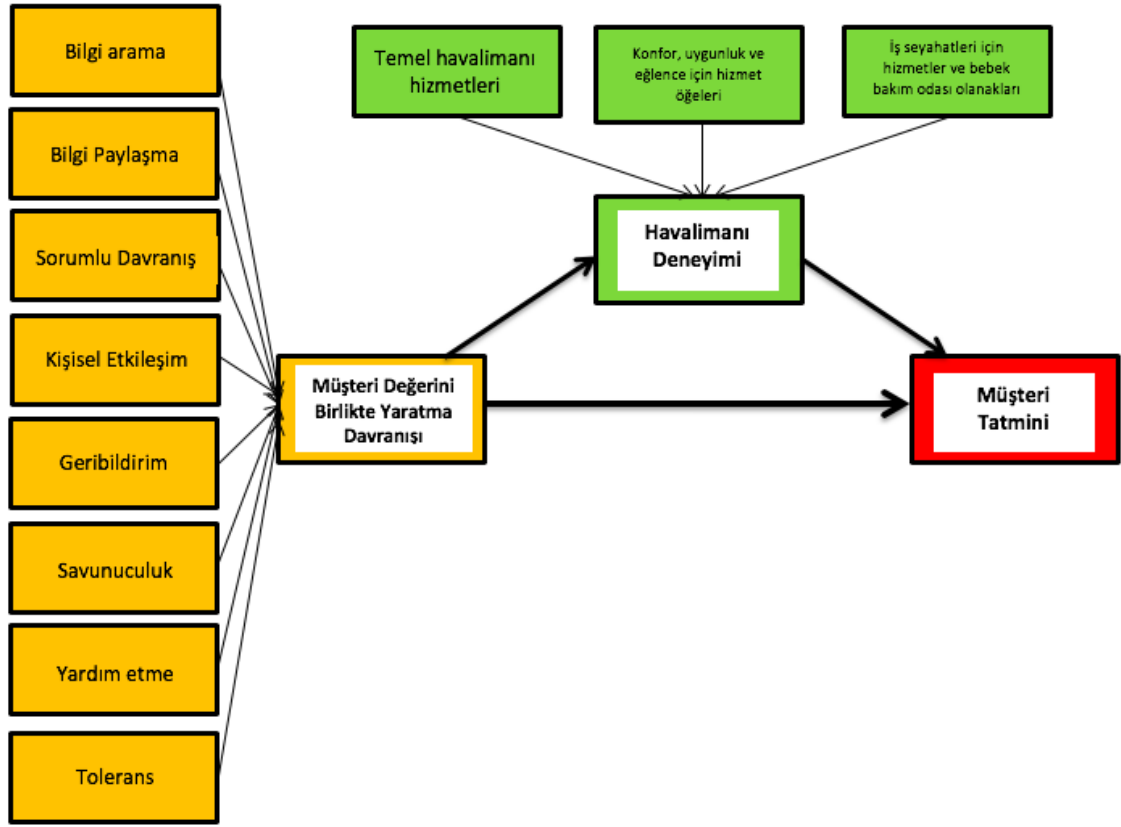
H_{7a}: Check-in hizmetinde müşteri tatmini milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{7b}: Güvenlik hizmetinde müşteri tatmini milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{7c}: Duty-free hizmetinde müşteri tatmini milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

H_{7d}: Restoran hizmetinde müşteri tatmini milliyetlere göre farklılaşmaktadır.

Bu bağlamda havalimanı müşteri tatmini, değer birliktede yaratılması ve deneyimine ilişkin literatür incelendiğinde Şekil 2.25'teki araştırmanın kavramsal modeli geliştirilmiştir.



*Çalışmanın modeli havalimanı hizmetleri olan check-in (İngiliz), check-in (Türk), güvenlik (İngiliz), güvenlik (Türk), duty-free (İngiliz), duty-free (Türk), restoran (İngiliz), restoran (Türk) için sekiz farklı şekilde test edilmiştir.

Şekil 2.25. Araştırmanın kavramsal modeli

3. YÖNTEM

Çalışmada sunulan hipotezlerin ampirik olarak testi nicel analiz yöntemleri ile gerçekleştirilmiştir. Genel anlamda kesitsel tarama modeli olarak tasarlanan bu araştırmada, değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri incelemeye yönelik ilişkisel model kullanılmış ve önerilen kavramsal model Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilmiştir. Tarama araştırması, anketler ile güncel tutumlar veya görüşler hakkında veri toplamayı ifade eden kesitsel tasarım ve zaman içerisinde bireyleri incelemek için kullanılan boylamsal tasarım olarak ikiye ayrılmaktadır. Kesitsel tarama modelinde veriler tek bir zamanda toplanılır. Mevcut çalışmada da verilerin belirli bir zaman aralığında ve tekseferde toplanması sebebiyle kesitsel tarama modelinden faydalanılmıştır. Bununla birlikte ilişkisel modelde, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi tanımlamak ve ölçmek için istatistiki ölçümler yapılmaktadır. İlişkisel araştırmalar, açıklayıcı ve tahmin modeli olarak ikiye ayrılmaktadır. Açıklayıcı

araştırma tasarımında, iki veya daha fazla değişken arasında birbirlerine göre bir değişimin olup/olmadığı ve derecesi belirlenmeye çalışılır. Tahmin tasarımında ise, bir sonucu öngörecektir değişkenler tanımlanmaya çalışılır ve bu değişkenler yordayıcı olarak kullanılır. Bu tasarımda basit ve çoklu regresyon yöntemleri kullanılmaktadır (Creswell, 2012). Buna göre mevcut çalışma ilişkisel yaklaşımlardan tahmine dayalı modellemeyi içermektedir. Bu bağlamda araştırma tasarımı ve örnekleme süreci, veri toplama araçları ve araştırma sürecine ilişkin bilgiler takip eden kısımda anlatılmaktadır.

3.1. Araştırma Tasarımı ve Örnekleme Süreci

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünüdür (Karasar, 2012, s. 109-110). Buna göre bu çalışmanın hedef evrenini, 08-21 Temmuz 2019 tarihleri arasında İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı'ndan dış hat giden yolcu grubu oluşturmaktadır.

Örnekleme ise, belirli bir evrendeki birimler arasından sistematik bir şekilde seçilen ve evreni temsil ettiği kabul edilen daha küçük kümedir ve araştırma evreninden örneklem seçim işlemine örnekleme denmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017, s.125). Olasılıklı ve olasılıklı olmayan örnekleme teknikleri mevcuttur. Çalışma Türk ve İngiliz yolcuların kültürel karşılaştırmasını kapsayacağından olasılıklı olmayan (yargısal) amaçlı örnekleme tekniğine başvurulmuştur. Amaçlı örnekleme tekniği, sahip olduğu nitelikler nedeniyle bir katılımcının kasıtlı seçimidir (Bernard, 2002). Katılımcıların seçimi bizzat araştırmacı tarafından özenle gerçekleştirilir (Gliner, Morgan, & Leech, 2015). Araştırmada bu ölçütler dikkate alınarak milliyete göre farklılıklar içeren örneklem grubu mevcuttur. Ayrıca mevcut uçuşlarından önce check-in, güvenlik, duty-free ve restoran hizmetini kullanmış olan yolcular seçilmiştir. Buna göre ankete katılmaları koşuluyla magnet hediye edilmiş olan 544 Türk ve 583 İngiliz yolcudan veriler toplanmıştır. Sonrasında 4 farklı hizmet noktası (Check-in, güvenlik, duty-free, restoran) için bu gruplar ikiye ayrılmıştır. Aykırı değerlerin yer aldığı gözlemlerin silinmesi sonucunda check-in Türk veriseti için 138, İngiliz veriseti için 149; güvenlik Türk veriseti için 143, İngiliz veriseti için 146; duty-free Türk veriseti için 125, İngiliz veriseti için 140 ve restoran Türk veriseti için 138, İngiliz veriseti için 148 yolcu verisi test edilmiştir.

3.2. Veri Toplama Araçları

Mevcut çalışmada farklı araştırmacılar tarafından geliştirilmiş olan ölçüm araçları havalimanı hizmetleri bağlamına uyarlanarak anket tekniği ile toplanmıştır. Buna göre havalimanı zorunlu hizmetleri olan check-in ve güvenlik ile isteğe bağlı hizmetler olan duty-free ve restoran hizmetleri bağlamında anketler, İngilizce ve Türkçe olarak sekiz farklı şekilde tasarlanmıştır. Anket formunda yer alan sorular; İkili (Evet/Hayır), 1’den 5’e ve 1’den 7’ye Likert Ölçekleri ve açık uçlu sorular gibi farklı formatlarda bulunmaktadır. Likert tipi ölçeklerin kullanılmasındaki amaç, araştırmacılara çok sayıda veriyi az bir zaman ve çaba harcayarak toplanabilmesini ve analiz edilebilmesini sağlamasıdır (Li, 2013). İzleyen kısımda kullanılan ölçeklere ilişkin bilgiler verilmektedir.

3.2.1. Müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeği

Müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışını ölçmek amacıyla ilgili literatürde konuya ilişkin ulaşılan tüm çalışmalar incelenmiştir. Literatürdeki kavram karmaşasının da dikkate alınması ile geliştirilmiş ölçeklerden en kapsamlısı olan Yi ve Gong (2013)’un hem müşteri davranışını hem ortak üretimi kapsayan sekiz boyutlu ölçeği tercih edilmiştir. Boyutlar; bilgi arama, bilgi paylaşma, sorumlu davranış, kişisel etkileşim, geri bildirim, savunuculuk, yardım etme ve toleranstır. Ölçek; check-in, güvenlik, duty-free ve restoran hizmetleri için dört farklı şekilde uyarlanmış ve Likert tipi (1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Kesinlikle katılıyorum) yirmi dokuz soru ile test edilmiştir. Check-in hizmetine ilişkin tasarlanan anket örneği aşağıdaki gibidir:

- I have asked others for information on what this service offers
Check-in hizmetinin neler içerdiğine ilişkin başkalarından bilgi aldım
- I have searched for information on where this service is located
Check-in hizmetinin nerede bulunduğuna ilişkin bilgi aradım
- I have paid attention to how others behave to use this service well
Bşkalarının bu hizmeti iyi bir şekilde kullanmak için nasıl davrandıklarına dikkat ettim
- I clearly explained what I wanted the employee to do
Check-in çalışanının ne yapmasını istediğimi net bir şekilde açıkladım
- I gave the employee proper information

Check-in çalışanına uygun bilgileri verdim

- I provided necessary information so that the employee could perform his or her duties

Check-in çalışanın görevlerini yerine getirebilmesi için gereken bilgileri sağladım

- I answered all the employee's service-related questions

Çalışanın sunduğu hizmetle ilgili tüm sorularını cevapladım

- I performed all the tasks that are required

Check-in hizmetini aldığım sırada gereken görevlerin hepsini yerine getirdim

- I adequately completed all the expected behaviors

Benden beklenen tüm davranışları yeterli bir şekilde gerçekleştirdim

- I fulfilled responsibilities to the business

Check-in birimine olan sorumluluklarımı yerine getirdim

- I followed the employee's directives or orders

Check-in çalışanın yönlendirmelerini veya direktiflerini uyguladım

- I was friendly to the employee

Check-in çalışanına karşı arkadaşça davrandım

- I was kind to the employee

Çalışana karşı kibardım

- I was polite to the employee

Çalışana karşı nazıktım

- I was courteous to the employee

Çalışana karşı seviyeliydim

- I didn't act rudely to the employee

Çalışana kaba davranmadım

- If I have a useful idea on how to improve service, I let the employee know

Hizmetin geliştirilebilmesi için faydalı bir fikrim varsa, bunu çalışana söyledim/söyleyeceğim

- When I receive good service from the employee, I comment about it

İyi bir hizmet aldığımda bununla ilgili yorum yaparım

- When I experience a problem, I let the employee know about it

Bir sorunla karşılaştığımda bunu çalışana söylerim

- I said positive things about XYZ and the employee to others
Bu havalimanındaki check-in çalışanı hakkında başkalarına iyi şeyler söyledim/söyleyeceğim
- I recommended XYZ and the employee to others
Bu havalimanındaki check-in çalışanını başkalarına tavsiye ettim/edeceğim
- I encouraged friends and relatives to use XYZ
Bu havalimanındaki check-in hizmetini kullanmaları konusunda tanıdıklarımı teşvik ettim/edeceğim
- I assist other customers if they need my help
Yardıma ihtiyacı duyarlarsa diğer müşterilere yardım ederim
- I help other customers if they seem to have problems
Sorun yaşıyor gibi görünürlerse diğer müşterilere yardım ederim
- I teach other customers to use the service correctly
Diğer müşterilere check-in hizmetini doğru bir şekilde kullanmalarını öğretirim
- I give advice to other customers
Diğer müşterilere tavsiyeler veririm
- If service is not delivered as expected, I would be willing to put up with it
Check-in hizmeti beklediğim şekilde verilmezse bunu kabullenirim
- If the employee makes a mistake during service delivery, I would be willing to be patient
Check-in çalışanı hizmet sunumu sırasında bir hata yaparsa sabırlı olurum
- If I have to wait longer than I normally expected to receive the service, I would be willing to adapt
Check-in hizmeti sırasında beklemek zorunda kalırsam sıkıntı yaratmam

3.2.2. Havalimanı deneyimi ölçeği

Havalimanı deneyiminin ölçülmesi amacıyla mevcut literatürdeki önemli dergiler taranmış ve havalimanı yolcu tatminine ilişkin çalışmalarda daha çok hizmet kalitesinin ele alındığı görülmüştür. Jiang ve Zhang (2016) havacılıktaki en önemli dergilerden biri olan “Journal of Air Transport Management”da yayınlanan çalışmalarında, Avustralya Melbourne Havalimanı’nda yolcuların deneyiminin ölçülmesi amacıyla bir ölçek geliştirmişlerdir. Ölçek; “Temel havalimanı hizmetleri”, “Konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet elemanları” ve “İş seyahatine ilişkin hizmetler ve bebek bakım odası

olanakları” şeklinde üç boyuttan oluşmaktadır. Havalimanı deneyimi, Likert tipi (1=Kesinlikle tatmin olmadım, 5=Kesinlikle tatmin oldum) otuz soru ile ölçülmüş ve ifadeler İngilizce ve Türkçe olarak aşağıdaki şekilde sorulmuştur:

- Surface transport to airport
Havalimanına ulaşım
- Airport parking
Havalimanı otoparkı
- Baggage carts/trolleys
Bagaj arabaları
- Check-in waiting time
Check-in bekleme süresi
- Courtesy and helpfulness of check-in staff
Check-in çalışanlarının nezaketi ve yardımseverliği
- Self check-in facilities
Self check-in olanakları
- Waiting time at immigration
Pasaport kontrolde bekleme süresi
- Courtesy and helpfulness of immigration staff
Pasaport çalışanlarının nezaketi ve yardımseverliği
- Waiting time at security check
Güvenlik kontrolünde bekleme süresi
- Courtesy and helpfulness of security staff
Güvenlik çalışanlarının nezaketi ve yardımseverliği
- Clear directional signs
Anlaşılabilir yön işaretleri/tabelalar
- Flight information screens
Uçuş bilgi ekranları
- Flight transfer
Uçuş transferi bilgi ve yönlendirmeleri
- Internet/Wi-Fi Access
İnternet/WIFI erişimi
- Toilets

Tuvaletler

- Boarding gate seating
Uçağa biniş kapısındaki oturma alanı
- Moving walkways and escalators
Yürüyen bantlar ve merdivenler
- Children's playing area
Çocuk oyun alanı
- Speed of baggage delivery
Bagaj teslim hızı
- Battery recharge facilities
Cihaz şarj etme olanakları
- Airport shopping
Alışveriş
- Art displays
Sanat gösterimleri
- Music in the terminal
Terminaldeki müzik
- Natural light in the terminal
Terminaldeki doğal ışık
- Smoking area
Sigara içme alanı
- Temperature in the terminal
Terminaldeki sıcaklık
- Bank/ATM facilities
Banka/ATM olanakları
- Baby changing facilities
Bebek bakım odası olanakları
- Business lounge
Lounge hizmetleri
- Business centre
Ortak kullanım ofisleri (Workinton)

3.2.3. Müşteri tatmini ölçeği

Mevcut çalışmada havalimanı müşterilerinin genel tatmin seviyeleri ölçülmeye çalışılmıştır. Bu nedenle Levesque ve McDougall (1996)'ın çalışmalarında geliştirmiş oldukları genel tatmin ölçeği tercih edilmiş ve havalimanına uyarlanmıştır. Bu ölçek hizmetten duyulan tatmin ve gelecekteki niyeti kapsamaktadır. Likert tipi (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) üç soru ile test edilmiştir ve sorular aşağıdaki şekildedir:

- Overall, I am satisfied with my airport experience
Genel olarak havalimanı deneyimimden tatmin oldum
- I would recommend this airport to others
Bu havalimanını başkalarına tavsiye ederim
- I would prefer this airport on my next flight
Bu havalimanını bir dahaki uçuşumda tercih ederim

3.3. Süreç

Mevcut çalışmada yararlanılan ölçüm araçlarının orijinal hallerinin İngilizce olması sebebiyle Türkçeye çevirisi gerçekleştirilmiştir. Bu işlem için bir Profesör, bir Doçent, bir Dr. Öğretim Üyesi, dört Araştırma Görevlisi ve iki Dil Bilimci olmak üzere alanında uzman akademisyenlerin desteği alınmıştır. Öncelikle ölçekler bir grup tarafından Türkçeye çevrilmiş ve ardından farklı bir grup tarafından ifadelerdeki tutarlılık açısından Türkçeden İngilizceye tercüme edilmiştir ve son şekliyle orijinal halinin karşılaştırması yapılmıştır. Nihai şeklini alana kadar ölçeğin anlaşılabilirliği de gözönüne alınarak çeviri işlemine devam edilmiştir. Sonrasında ölçüm araçlarının havalimanı hizmetleri bağlamına uygunluğunun kontrolü için havalimanı personellerinin (iki havayolu yöneticisi ve bir yer işletmesi şefi) görüşlerine başvurulmuştur. Bununla birlikte, ana araştırmaya geçmeden önce 110 kişi ile pilot çalışma gerçekleştirilmiş ve ifadelerin anlaşılır olup olmadığı test edilmiştir.

Çalışmanın ana araştırması için 08-21 Temmuz 2019 tarihleri arasında İstanbul Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı'nda günün değişik saatlerinde havayolu ayırımına gitmeden arındırılmış salonlarda anket formu uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anketlerin elden dağıtılarak, belli bir süre sonra tekrar elden teslim alınmasının anket formu toplama sürecinde avantajlı bir yöntem olması sebebiyle araştırmada “bırak ve topla yöntemi (drop and collect survey)” (Brown, 1987) uygulanmıştır. Araştırmanın

güvenirliğini artırmak amacıyla tüm katılımcılara anketi doldurmaları halinde magnet hediye edilmiştir.

4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Verilerin analizi için SPSS 24 (IBM, 2016), SPSS Amos 23 yapısal eşitlik modellemesi (Arbuckle, 2015) ve Process Macro (Hayes, 2013) programlarından faydalanılmıştır. Çalışma kapsamında öncelikle sayıltı analizleri yapılmıştır. Ardından demografik değişkenlere ilişkin dağılımlara yer verilmiştir. Sonrasında açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Elde edilen faktör yapıları için güvenirlik analizleri gerçekleştirilmiş ve verilere ilişkin betimsel istatistikler sunulmuştur. Çalışmanın temel amacı doğrultusunda aracılık etkileri test edilmiştir ve son olarak değişkenlere ilişkin gruplar arasındaki farklılığı test etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testleri gerçekleştirilmiştir.

Bu bağlamda ilk olarak araştırmada birden fazla ölçek ve ölçeklere bağlı faktör yapılarının olması sebebiyle çok değişkenli normallik testine başvurulmuştur. Nitekim çok değişkenli analizlerin yapılabilmesi, çok değişkenli normallik varsayımına bağlıdır (Arifin, 2015). Çok değişkenli normallik testi için Mahalanobis uzaklıkları hesaplanmış ve ifade sayısı esas alınarak kritik ki-kare değerleri elde edilmiştir. Nihayetinde aykırı değerler ortaya çıkarılarak ilgili gözlemler verisetinden silinmiştir. Sonrasında kalan gözlem sayısı üzerinden faktör analizleri gerçekleştirilmiştir.

Faktör analizi, bir veya daha fazla gizil yapının bir fonksiyonu olarak bir dizi gözlenen değişken arasındaki değişimin modellenmesi için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Faktör analizinin amacı, araştırmacılara ilgili değişkenlerin altında yatan gizli yapıların doğasını belirleme ve/veya anlamalarına yardımcı olmaktır (Bandalos & Finney, 2019, s. 98). Veri azaltma yöntemi olarak kullanılır ve değişkenlerin iç korelasyonlarına göre gruplandırılmalar yapılır. Faktör analizinde, açıklayıcı ve doğrulayıcı olmak üzere iki tür yaklaşım vardır. Açıklayıcı faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişki hakkında bilgi edinmek amacıyla araştırmanın ilk aşamalarında yapılır ve analiz sonucunda ölçeğe ilişkin faktör sayıları belirlenir (Pallant, 2013, s. 188). Doğrulayıcı, bir ölçek içerisindeki yapıların doğrulanmasında ve geçerlilik analizlerinde kullanılmaktadır. Öncesinde belirlenmiş veya oluşturulmuş olan yapının/faktörlerin, bir yapı olarak doğrulanmasını amaçlamaktadır. Dolayısıyla doğrulayıcı faktör analizi, ölçüm yapısının doğrulanması amacıyla verinin ilgili yapıyla nasıl uyum sağladığını

sınamakta ya da yapıyı bir ölçüm modeli olarak doğrulamaktadır (Hair vd., 2014, s. 603). Bununla birlikte, doğrulayıcı faktör analizi öncesinde diğer araştırmacılar tarafından kullanılmış ölçeklerin özgün yapılarının yeni bir araştırma amacıyla toplanan veriler ile doğrulanıp doğrulanmadığını tespit etmek maksadıyla da kullanılmaktadır (Karagöz, 2017, s. 459; Gürbüz & Şahin, 2017, s. 340).

Çalışmanın amacı doğrultusunda kullanılan müşteri değerinin birlikte yaratılması ölçeğine uygulanan açımlayıcı faktör analizinde, çıkartma yöntemi olarak Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) ve Kaiser Normalizasyonlu Varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Havalimanı deneyimi ölçeği için ise Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) ve Kaiser Normalizasyonlu Promax eğik döndürme yöntemi kullanılmıştır. Temel bileşenler analizi yapılmadan önce çalışmadaki veri setlerinin veri azaltma tekniği için uygunluğu Barlett Küresellik testi ve Kaiser Meyer Olkin (KMO) testi ile değerlendirilmiştir. Değişkenler (ölçekteki maddeler) arasında belirli bir düzeyde ilişki olup olmadığı Barlett Küresellik testi ile sınanmıştır. KMO ise örnekleme yeterliliğini test etmek amacıyla kullanılmıştır. KMO değişkenlerimizin altında yatan faktörlerin neden olabileceği varyans oranını gösteren bir istatistiktir. Yüksek değerler (1.0'e yakın) genellikle veriler için bir faktör analizinin uygun olabileceğini gösterir. KMO değeri 0,50'den küçükse, faktör analizinin sonuçları muhtemelen çok yararlı olmayacaktır şeklinde yorumlanabilir (Cerny & Kaiser , 1977; Kaiser, 1974).

Doğrulayıcı faktör analizinde kurulan modelin veriye uygunluğu ya da kuramsal modelin eldeki veriyi destekleme düzeyi, uyum endekslerine göre belirlenir. Çalışmada uyum değerlerine ilişkin sınır düzeylerinin değerlendirilmesinde χ^2/df , CFI ve TLI değerleri için Hu ve Bentler (1999, s.23-28); RMSEA ve SRMR değerleri için Tabachnick ve Fidell (2012, s.722)'in çalışmalarından faydalanılmıştır.

Tablo 4.1. *Uyum değerleri tablosu*

Uyum Ölçütü	χ^2/df	CFI	TLI	SRMR	RMSEA
İyi Uyum	<3	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$	<0,05
Kabul Edilebilir Uyum	<5	$\geq 0,9$	$\geq 0,9$	$\leq 0,08$	<0,1

Ölçeklerin yapı geçerliliklerine ilişkin hesaplanan bileşik güvenirlik (Composite Reliability-CR) ve açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted-AVE)

değerleri Hair vd. (2014)'nin çalışmalarından alınmıştır. Buna göre bileşik güvenirliğin 0,70'den ve açıklanan ortalama varyansın da 0,50'den büyük olması beklenmektedir.

Ölçeklerin güvenirliğinde ölçüm aracının kavramsal yapıyı tek bir analiz ile tutarlı bir şekilde ölçüp ölçmediğini test edebilmek amacıyla iç tutarlılık güvenirliği hesaplanmaktadır. Bu amaçla Cronbach alfa değeri en yaygın kullanılan yöntemidir. Cronbach Alfa katsayısı birime ait toplam skorun, ölçekteki her bir ifadeye ait puanların toplanması ile elde edilen ölçeklerde, skorların benzerliğini ya da yakınlığını ortaya koyan bir katsayıdır. Buna göre hesaplanan korelasyon katsayısı 0 ile 1 arasında değişen değerler almalıdır (Cronbach, 1951). Alfa katsayısına (α) bağlı olarak ölçeğin güvenirliği aşağıdaki gibi yorumlanabilir (Kalaycı, 2017, s.405):

- $0,00 < \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 < \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenirliği düşüktür,
- $0,60 < \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirlerdir,
- $0,80 < \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirlerdir.

Bununla birlikte iki değişken arasındaki doğrusal bir ilişkinin varlığı ve büyüklüğüne dair bilgi veren ölçüm birimi korelasyon olarak ifade edilir. Pearson korelasyon katsayısı (r), değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koyan en yaygın ölçü birimidir. Bu katsayı, -1 ile +1 arasında değişen değerler almaktadır. Değer sıfıra yakın olduğunda, incelemeye konu olan değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin olmadığı ya da ilişkinin varlığının tahmin edilemeyeceği anlaşılmaktadır. Öte yandan, korelasyon katsayısının -1 veya +1 aralığında bir değer alması ise değişkenler arasında mükemmel düzeyde doğrusal bir ilişkinin olduğunu göstermektedir (Tabachnick & Fidell, 2014, s. 88).

Çalışmada son olarak, Türk ve İngiliz yolcu örneklemelerinde değerlerin birlikte yaratılması, havalimanı deneyimi ve tatmin düzeylerine ilişkin farklılıkları incelemek amacıyla bağımsız örneklemeler t-testi uygulanmıştır. Bağımsız örneklemeler t-testi iki grubun ortalamalarının karşılaştırılmasını sağlayan bir analizdir. Bu sayede gruplar arasındaki farklılıklar gözlemlenebilir (Ross & Willson, 2017).

4.1. Çok değişkenli Normallik Testi

Çok değişkenli analizler, çok değişkenli normallik varsayımına bağlıdır. Buna göre çok değişkenli normallik testi için Arifin (2015, s. 71-75)'in önerdiği yöntem

kullanılmış olup, kullanılan ölçeklerdeki ifadelerle ilişkin kritik ki-kare değeri ve Mahalanobis uzaklığı hesaplanmış ve bu iki değişken arasında saçılma diyagramı incelenmiştir. Bu bağlamda, sırasıyla yapılan çoklu regresyon analizleri sonucunda elde edilen Mahalanobis uzaklıklarına ilişkin kritik ki-kare değerleri ($p<0,01$) şu şekilde elde edilmiş ve silinmesi gereken gözlem sayıları Tablo 4.2’de belirlenmiştir.

Tablo 4.2. Değişkenlere ilişkin silinmesi gereken gözlem sayıları

Uygulama Yeri	Ölçek	Örneklem	Kritik Ki-Kare Değeri	Madde Sayısı	Silinmesi Gereken Gözlem
Check in	Değerin Birlikte Yaratılması Davr.	TR	58,301	29	17
		İNG			10
	Havalimanı Müşteri Deneyimi	TR	59,703	30	7
		İNG			7
	Müşteri Tatmini	TR	16,266	3	3
		İNG			1
Güvenlik	Değerin Birlikte Yaratılması Davr.	TR	58,301	29	12
		İNG			10
	Havalimanı Müşteri Deneyimi	TR	59,703	30	4
		İNG			1
	Müşteri Tatmini	TR	16,266	3	4
		İNG			1
Duty-Free	Değerin Birlikte Yaratılması Davr.	TR	58,301	29	12
		İNG			8
	Havalimanı Müşteri Deneyimi	TR	59,703	30	10
		İNG			4
	Müşteri Tatmini	TR	16,266	3	2
		İNG			1
Restoran	Değerin Birlikte Yaratılması Davr.	TR	58,301	29	13
		İNG			10
	Havalimanı Müşteri Deneyimi	TR	59,703	30	3
		İNG			5
	Müşteri Tatmini	TR	16,266	3	3
		İNG			2

Her bir veri seti için çok değişkenli normallik analizleri sonucunda check-in hizmetinde silinmesi gereken toplam gözlem sayısı, Türk yolcu örnekleminde 27 ve İngiliz örnekleminde 18; güvenlik hizmetinde Türk örneklemini için 20 ve İngiliz örneklemini için 12; duty-free hizmetinde Türk örnekleminde 24 ve İngiliz örnekleminde 13; restoran hizmetinde Türk örneklemini için 19 ve İngiliz örneklemini için 17 gözlemden oluşmaktadır. Aykırı değerlerin yer aldığı gözlemlerin silinmesi sonucunda veri setlerine ilişkin kalan gözlem sayıları şu şekildedir: Check-in, Türk veriseti için 138, İngiliz veriseti için 149; güvenlik hizmetinde Türk veriseti için 143, İngiliz veriseti için

146; duty-free Türk veriseti için 125, İngiliz veriseti için 140; restoran Türk veriseti için 138, İngiliz veriseti için 148'dir. Toplamda 1127 anket verisi ile analizler gerçekleştirilmiştir.

4.2. Demografik Veriler

Bu bölümde katılımcılara ait bilgiler ile anketteki ifadelere verilen yanıtlara yönelik analizlere yer verilmiştir.

4.2.1. Check-in hizmetinde yolcuların demografik özellikleri

Check-in hizmetinde Türk ve İngiliz katılımcılara ilişkin demografik özellikler Tablo 4.3'te sunulmaktadır. Buna göre Türk katılımcıların %53'ü kadın (n=73), %47'si erkek (n=65) iken, İngiliz katılımcıların %51'i kadın (n=76), %49'u erkektir (n=73). Her iki grupta yer alan katılımcıların çoğunluğunun bekâr oldukları ve lisansüstü düzeyde eğitim aldıkları, Türk katılımcıların ağırlıklı olarak 25 yaşından küçük (%42), İngiliz katılımcıların 25 yaşından küçük (%32) ve 25-30 yaş aralığında (%32) oldukları belirlenmiştir.

Tablo 4.3. *Check-in örnekleminde katılımcıların demografik özellikleri*

Özellikler	Türk f (%) (n=138)	İngiliz f (%) (n=149)
<i>Cinsiyet Dağılımı</i>		
Erkek	65 (47)	73 (49)
Kadın	73 (53)	76 (51)
<i>Yaş Dağılımı</i>		
25 yaş altı	58 (42)	48 (32)
25-30	39 (29)	48 (32)
31-40	17 (12)	37 (25)
41-50	17 (12)	12 (8)
50 yaş üstü	7 (5)	4 (3)
<i>Medeni Durum</i>		
Evli	48 (35)	40 (27)
Bekâr	90 (65)	109 (73)
<i>Öğrenim Durumu</i>		
İlköğretim	1(1)	3 (2)
Lise	2 (2)	22 (15)
Lisans	57 (41)	30 (20)
Lisansüstü	78 (56)	94 (63)
<i>Seyahat Amacı</i>		
İş	24 (17)	24 (16)
Eğlence	84 (61)	3 (2)
Sağlık	1 (1)	112 (75)
Eğitim	26 (19)	3 (2)
Dini	3 (2)	7 (5)
<i>Öncesinde Sabiha Gökçen Havalimanı'ndan seyahat etme durumu</i>		
Evet	114 (84)	88 (59)
Hayır	24 (16)	61 (41)
<i>Uçak ile seyahat etme sıklığı</i>		
2-3 yılda 1-2 kere	26 (19)	30 (20)
Yılda 1-3 kere	48 (35)	51 (34)
Yılda 4-6 kere	23 (17)	32 (21)
Yılda 7-9 kere	20 (14)	16 (11)
Yılda 10-12 kere	21 (15)	10 (7)
Yılda 12'den fazla	-	10 (7)

*f= Frekans

Katılımcıların uçuşları ile ilgili havalimanını ziyaret etme durumlarına ilişkin bilgi edinmek amacıyla mevcut seyahatlerini ne amaçla gerçekleştirdikleri sorulduğunda, Türk yolcuların daha fazla eğlence (%61) amacıyla uçuş gerçekleştirdikleri görülürken, İngiliz yolcuların ise daha çok sağlık (%75) amacıyla seyahat ettikleri bildirilmiştir. Sabiha Gökçen Havalimanı'nı öncesinde ziyaret edip etmediklerine yönelik soru yöneltildiğinde de her iki milliyette yer alan yolcular daha önce mevcut havalimanını deneyimlediklerini belirtmişlerdir. Uçak ile seyahat etme durumları incelendiğinde ise, Türk katılımcıların yılda 12 defadan fazla uçmadıkları ve görece seyahat etme sıklıklarının bu seçenek dışında İngiliz katılımcılara benzer dağılım sergilediği görülmüştür.

4.2.2. Güvenlik hizmetinde yolcuların demografik özellikleri

Güvenlik hizmetinde Türk ve İngiliz katılımcılara ilişkin demografik özellikler Tablo 4.4'te özetlenmiştir. Buna göre Türk katılımcıların %43'ü kadın (n=61), %57'si erkek iken, İngiliz katılımcıların %53'ü kadın (n=77), %47'si erkektir (n=69). Bu örneklem grubunu, daha fazla 31-40 yaş aralığında (%33) olan Türk yolcular ve 25-30 yaş arasında (%32) yer alan İngiliz yolcular oluşturmaktadır. Her iki grup içinde bekâr yolcuların ağırlıklı olduğu görülürken, Türklerin lisans (%50) ve İngilizlerin ise lisansüstü düzeyde (%68) eğitim derecesine sahip olanların çoğunlukta olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.4. Güvenlik örnekleminde katılımcıların demografik özellikleri

Özellikler	Türk f (%) (n=143)	İngiliz f (%) (n=146)
<i>Cinsiyet Dağılımı</i>		
Erkek	82 (57)	69 (47)
Kadın	61 (43)	77 (53)
<i>Yaş Dağılımı</i>		
25 yaş altı	35 (25)	38 (26)
25-30	39 (27)	46 (32)
31-40	47 (33)	36 (25)
41-50	15 (10)	15 (10)
50 yaş üstü	7 (5)	11 (7)
<i>Medeni Durum</i>		
Evli	56 (39)	47 (32)
Bekâr	87 (61)	99 (68)
<i>Öğrenim Durumu</i>		
İlköğretim	4 (3)	3 (2)
Lise	15 (11)	17 (12)
Lisans	72 (50)	26 (18)
Lisansüstü	52 (36)	100 (68)
<i>Seyahat Amacı</i>		
İş	31 (22)	17 (12)
Eğlence	92 (64)	104 (71)
Sağlık	3 (2)	14 (10)
Eğitim	15 (11)	9 (6)
Dini	2 (1)	2 (1)
<i>Öncesinde Sabiha Gökçen Havalimanı'ndan seyahat etme durumu</i>		
Evet	131 (92)	76 (52)
Hayır	12 (8)	70 (48)
<i>Uçak ile seyahat etme sıklığı</i>		
2-3 yılda 1-2 kere	15 (11)	19 (13)
Yılda 1-3 kere	33 (23)	49 (34)
Yılda 4-6 kere	36 (25)	34 (23)
Yılda 7-9 kere	19 (13)	12 (8)
Yılda 10-12 kere	38 (27)	9 (6)
Yılda 12'den fazla	2 (1)	23 (16)

*f=Frekans

Türk (%64) ve İngiliz (%71) yolcuların benzer biçimde daha çok eğlence amaçlı seyahat ettikleri izlenirken, verilerin toplandığı havalimanının Türkiye’de olmasından ötürü Türklerin çoğunlukla öncesinde bu havalimanından seyahat ettikleri, buna karşın İngilizlerde bu durumun yarı yarıya olduğu belirlenmiştir. Bu örneklem grubu için uçak ile seyahat etme sıklığı incelendiğinde, yılda 10-12 kere seyahat eden Türk katılımcıların ağırlıkta olduğu görülürken (%27), İngiliz örneğine bakıldığında katılımcılar arasında çoğunlukla yılda 1-3 kere seyahat edenlerin (%34) daha fazla oranda olduğu ortaya çıkmıştır.

4.2.3. Duty-Free hizmetinde yolcuların demografik özellikleri

Duty-free hizmetinde Türk ve İngiliz katılımcılara ilişkin demografik özellikler Tablo 4.5’te verilmiştir. Buna göre Türk katılımcıların %52’sinin kadın (n=65), %48’inin erkek olduğu görülürken (n=60), İngiliz katılımcıların ise %48’i kadın (n=67), %52’si erkektir (n=73). Tüm katılımcıların ağırlıklı olarak 25 yaşından küçük ve bekâr oldukları belirlenmiştir. Türk katılımcıların ağırlıklı olarak lisans derecesinde eğitim aldıkları izlenirken, İngiliz katılımcıların daha çok lisansüstü düzeyde eğitilmiş oldukları ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.5. *Duty-Free örnekleminde katılımcıların demografik özellikleri*

Özellikler	Türk f (%) (n=125)	İngiliz f (%) (n=140)
<i>Cinsiyet Dağılımı</i>		
Erkek	60 (48)	73 (52)
Kadın	65 (52)	67 (48)
<i>Yaş Dağılımı</i>		
25 yaş altı	55 (44)	49 (35)
25-30	28 (22)	37 (27)
31-40	29 (23)	34 (24)
41-50	10 (9)	13 (9)
50 yaş üstü	3 (2)	7 (5)
<i>Medeni Durum</i>		
Evli	29 (23)	40 (29)
Bekâr	96 (77)	100 (71)
<i>Öğrenim Durumu</i>		
İlköğretim	-	1 (1)
Lise	19 (15)	12 (9)
Lisans	76 (61)	44 (31)
Lisansüstü	30 (24)	83 (59)
<i>Seyahat Amacı</i>		
İş	23 (18)	19 (13)
Eğlence	81 (65)	99 (71)
Sağlık	2 (2)	10 (7)
Eğitim	18 (14)	11 (8)
Dini	1 (1)	1 (1)
<i>Öncesinde Sabiha Gökçen Havalimanı'ndan seyahat etme durumu</i>		
Evet	114 (91)	77 (55)
Hayır	11 (9)	63 (45)
<i>Uçak ile seyahat etme sıklığı</i>		
2-3 yılda 1-2 kere	22 (18)	20 (14)
Yılda 1-3 kere	45 (36)	43 (31)
Yılda 4-6 kere	31 (25)	41 (29)
Yılda 7-9 kere	13 (10)	11 (8)
Yılda 10-12 kere	14 (11)	13 (9)
Yılda 12'den fazla	-	12 (9)

*f=Frekans

Duty-free örneklemindeki yolculara seyahat amaçları sorulduğunda Türk ve İngiliz yolcuların benzer şekilde eğlence amacıyla seyahat ettikleri görülmektedir. Türk yolcuların ağırlıklı olarak bu havalimanından daha önce seyahat ettiği (%91), İngiliz yolcuların ise %55'nin Sabiha Gökçen Havalimanı deneyimine sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Uçak ile seyahat etme sıklıklarına bakıldığında ise, iki milliyette de yer alan yolcuların benzer şekilde daha çok yılda 1-3 kere uçuş gerçekleştirdikleri ve Türk katılımcıların yılda 12 defadan fazla uçmadıkları belirlenmiştir.

4.2.4. Restoran hizmetinde yolcuların demografik özellikleri

Restoran hizmetinde Türk ve İngiliz katılımcılara ilişkin demografik özellikler Tablo 4.6’da yer almaktadır. Türk katılımcıların %53’ü kadın (n=73), %47’si erkek (n=65) iken, İngiliz katılımcıların %51’i kadın (n=75), %49’u erkektir (n=73). Her iki grupta yer alan katılımcılarında nispeten 25 yaşından daha küçük, bekâr oldukları ve ayrıca iyi derecede eğitim aldıkları belirlenmiştir.

Tablo 4.6. Restoran örnekleminde katılımcıların demografik özellikleri

Özellikler	Türk f (%) (n=138)	İngiliz f (%) (n=148)
<i>Cinsiyet Dağılımı</i>		
Erkek	65 (47)	73 (49)
Kadın	73 (53)	75 (51)
<i>Yaş Dağılımı</i>		
25 yaş altı	46 (33)	46 (31)
25-30	43 (31)	43 (29)
31-40	34 (25)	32 (22)
41-50	10 (7)	19 (13)
50 yaş üstü	5 (4)	8 (5)
<i>Medeni Durum</i>		
Evli	47 (34)	42 (28)
Bekâr	91 (66)	106 (72)
<i>Öğrenim Durumu</i>		
İlköğretim	1 (1)	3 (2)
Lise	3 (2)	24 (16)
Lisans	57 (41)	24 (16)
Lisansüstü	77 (56)	97 (66)
<i>Seyahat Amacı</i>		
İş	34 (24)	14 (9)
Eğlence	79 (57)	106 (72)
Sağlık	5 (4)	10 (6)
Eğitim	19 (14)	17 (12)
Dini	1 (1)	1 (1)
<i>Öncesinde Sabiha Gökçen Havalimanı’ndan seyahat etme durumu</i>		
Evet	129 (94)	79 (53)
Hayır	9 (6)	69 (47)
<i>Uçak ile seyahat etme sıklığı</i>		
2-3 yılda 1-2 kere	15 (11)	20 (13)
Yılda 1-3 kere	48 (35)	49 (33)
Yılda 4-6 kere	41 (30)	42 (28)
Yılda 7-9 kere	15 (11)	9 (6)
Yılda 10-12 kere	19 (13)	14 (10)
Yılda 12’den fazla	-	14 (10)

*f=Frekans

Restoran hizmeti alan katılımcıların çoğunluğunun seyahatlerini eğlence amaçlı gerçekleştirdikleri görülmektedir. Türk yolcuların neredeyse tamamının (%94)

öncesinde mevcut havalimanı deneyimi var iken, İngilizler için söz konusu deneyim orta (%53) düzeydedir. Katılımcıların seyahat etme sıklıkları incelendiğinde ise, her iki milliyette yer alan yolcuların daha çok yılda 1-3 kere seyahat ettikleri ve havalimanına ilişkin diğer bağlamlara benzer şekilde Türk yolcu örnekleminde yılda 12 defadan fazla seyahat eden kimsenin olmadığı belirlenmiştir.

5. ÇALIŞMADA KULLANILAN ÖLÇEKLERE İLİŞKİN FAKTÖR ANALİZLERİ

Bu bölümde çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerine ilişkin sonuçlara yer verilecektir.

5.1. Açıklayıcı Faktör Analizleri (AFA)

Açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilerek, bir maddenin ölçekte yer alıp almayacağını kararı verilebilir. Bu amaçla ilk olarak değerin birlikte yaratılması ve havalimanı deneyimi ölçeklerine ilişkin tek tek faktörsel açılımlar gerçekleştirilmiştir. Böylece düşük faktör yüküne sahip ifadeler çıkartılmıştır. Sonrasında ölçeklere ilişkin kalan tüm ifadeler açıklayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Faktör yükleri genel olarak 0,50'den yüksektir. Bu bağlamda ölçeklerde yer alan faktörlerdeki ifadelerin faktör yüklerinin yeterli düzeyde olduğu söylenebilir (Hair vd., 2014, s. 115). Neticede ölçeklere ilişkin faktörler ve faktörleri oluşturan ifadeler belirlenmiştir.

5.1.1. Check-in hizmetinde Türk yolcu örnekleme

Check-in Türk yolcu örnekleminde ilk olarak müşteri değerinin birlikte yaratılması ölçeğinin alt boyutlarını belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Barlett's Küresellik testi sonucun anlamlı olduğunu (χ^2 (171) = 2155,81; $p < 0,001$), bir başka deyişle maddeler arası korelasyon varlığını ve veri setinin faktörleşebilen bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca KMO örnekleme yeterliliği test sonucu ise 0,822 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla bu göstergeler örneklem büyüklüğünün AFA yapılabilmesi için yeterli ve değişkenler arasında da bir ilişkinin varolduğuna işaret etmektedir (Kalaycı, 2017, s. 322; Huck, 2012, s. 487).

Müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeğinin ölçümleri Tablo 5.1'de verilmiştir.

Tablo 5.1. Müşteri değerinin birlikte yaratılması ölçeği AFA (Check-in Türk veriseti)

Faktör ile İlgili İfadeler	Faktör Yük Değeri (λ)	Açıklanan Varyans (%)	Özdeğer
Bilgi Arama			
Check-in hizmetinin neler içerdiğine ilişkin başkalarından bilgi aldım.	0,792	6,276	1,19
Check-in hizmetinin nerede bulunduğuna ilişkin bilgi aradım.	0,813		
Başkalarının bu hizmeti iyi bir şekilde kullanmak için nasıl davrandıklarına dikkat ettim.	0,759		
Sorumlu Davranış			
Check-in hizmetini aldığım sırada gereken görevlerin hepsini yerine getirdim.	0,933	36,142	6,86
Benden beklenen tüm davranışları yeterli bir şekilde gerçekleştirdim.	0,949		
Check-in birimine olan sorumluluklarımı yerine getirdim.	0,943		
Check-in çalışanın yönlendirmelerini veya direktiflerini uyguladım.	0,941		
Geri bildirim			
Hizmetin geliştirilebilmesi için faydalı bir fikrim varsa bunu çalışana söyledim/söyleyeceğim.	0,722	8,801	1,67
İyi bir hizmet aldığımda bununla ilgili yorum yaparım.	0,805		
Bir sorunla karşılaştığımda bunu çalışana söylerim.	0,726		
Savunuculuk			
Check-in çalışanları hakkında başkalarına iyi şeyler söyledim/söyleyeceğim.	0,865	9,667	1,83
Check-in çalışanlarını başkalarına tavsiye ettim/edeceğim.	0,895		
Check-in'i kullanmaları konusunda tanıdıklarımı teşvik ettim/edeceğim.	0,706		
Yardım Etme			
Yardıma ihtiyacı duyarlarsa diğer müşterilere yardım ederim.	0,765	13,439	2,55
Sorun yaşıyor gibi görünürlerse diğer müşterilere yardım ederim.	0,786		
Diğer müşterilere check-in hizmetini doğru bir şekilde kullanmalarını öğretirim.	0,837		
Diğer müşterilere tavsiyeler veririm.	0,719		
Tolerans			
Çalışan hizmet sunumu sırasında bir hata yaparsa sakin kalırım.	0,815	5,557	1,05
Check-in hizmeti sırasında beklemek zorunda kalırsam sıkıntı yaratmam.	0,870		
Açıklanan Toplam Varyans:		72,882	

Faktörel bazda açılımlar sonucunda elde kalan ifadeler ile yapılan açımlayıcı faktör analizi neticesinde *bilgi paylaşma* ve *kişisel etkileşim* boyutları ile *banka/ATM olanakları* ifadesi binişik yüklenme problemiyle çıkartılmıştır. Neticede özdeğeri 1 ve üzerinde olan altı faktör elde edilmiştir. Buna göre *bilgi arama* faktörü varyansın %6,276'sını, *sorumlu davranış* faktörü %36,142'sini, *geri bildirim* %8,801'ini, *savunuculuk* faktörü %9,667'sini, *yardım etme* faktörü %13,439'unu ve *tolerans* faktörü ise varyansın %5,557'sini açıklamıştır.

Havalimanı deneyimine ilişkin açımlayıcı faktör analizi ölçümlerine bakıldığında, yapılan analiz sonucunda Barlett's Küresellik testinin sonucunun anlamlı olduğu (χ^2 : 975,33; df: 105; $p < 0,001$) ve KMO örnekleme yeterliliği testinin 0,858 değerinde olduğu görülmüştür. Dolayısıyla örneklem büyüklüğünün AFA yapılabilmesi için yeterli ve değişkenler arasında bir ilişkinin olduğu ifade edilebilir (Kalaycı, 2017, s. 322; Huck, 2012, s.487).

Tablo 5.2. Havalimanı deneyimi ölçeği AFA sonuçları (Check-in Türk veriseti)

Faktör ile İlgili İfadeler	Faktör Yük Değeri (λ)	Açıklanan Varyans (%)	Özdeğer
<i>Temel Havalimanı Hizmetleri</i>			
Check-in çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	0,714		
Pasaport kontrolde bekleme süresi	0,713		
Pasaport çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	0,833	37,242	5,58
Güvenlik kontrolünde bekleme süresi	0,810		
Güvenlik çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	0,825		
Uçuş transferi bilgi ve yönlendirmeleri	0,532		
<i>Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri</i>			
Sanat gösterimleri	0,712		
Terminaldeki müzik	0,420		
Terminaldeki doğal ışık	0,582	6,367	1,01
Sigara içme alanı	0,706		
Terminaldeki sıcaklık	0,838		
<i>İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları</i>			
Banka/ATM olanakları	0,438		
Bebek bakım odası olanakları	0,984	17,464	2,62
Lounge Hizmetleri	0,777		
Ortak kullanım ofisleri	0,898		
Açıklanan Toplam Varyans:		61,073	

Açımlayıcı faktör analizi neticesinde *anlaşılabilir yön işaretleri/tabelaları, uçuş bilgi ekranları, uçağa biniş kapısındaki oturma alanları, cihaz şarj etme olanakları ve yürüyen bantlar ve merdivenler* ifadeleri başka faktöre yüklenmeleri sebebiyle çıkartılmıştır. Özdeğeri 1 ve üzerinde olan üç faktör elde edilmiştir. Buna göre *temel havalimanı hizmetleri* faktörü varyansın %37,242'sini, *konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri* faktörü varyansın %6,367'sini ve *iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları* faktörü ise varyansın %17,464'ünü açıklamıştır.

5.1.2. Check-in hizmetinde İngiliz yolcu örnekleme

Müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeğinin ölçümleri Tablo 5.3'te verilmiştir. Test sonuçlarına göre elde edilecek KMO değerinin 0,80 ve üzerinde olması çalışmada kullanılan verinin AFA uygulanabilmesi için gayet iyi bir uyum seviyesinde olduğunu göstermektedir. Yapılan analiz sonucunda Barlett's Küresellik testinin sonucunun anlamlı olduğu (χ^2 : 2063,95; df: 231; $p < 0,001$) ve KMO örnekleme yeterliliği testinin 0,834 değerinde olduğu görülmüştür. Dolayısıyla örneklem büyüklüğünün AFA yapılabilmesi için yeterli ve değişkenler arasında bir ilişkinin var olduğu ifade edilebilir.

Tablo 5.3. Müşteri değerinin birlikte yaratılması ölçeği AFA sonuçları (Check-in İngiliz veriseti)

Faktör ile İlgili İfadeler	Faktör Yük Değeri (λ)	Açıklanan Varyans (%)	Özdeğer
Bilgi Arama			
Check-in hizmetinin neler içerdiğine ilişkin başkalarından bilgi aldım.	0,768	5,071	1,11
Check-in hizmetinin nerede bulunduğuna ilişkin bilgi aradım.	0,697		
Başkalarının bu hizmeti iyi bir şekilde kullanmak için nasıl davrandıklarına dikkat ettim.	0,729		
Bilgi Paylaşma			
Check-in çalışanının ne yapmasını istediğimi net bir şekilde açıkladım.	0,457	7,497	1,64
Check-in çalışanına uygun bilgileri verdim.	0,809		
Check-in çalışanının görevlerini yerine getirebilmesi için gereken bilgileri sağladım.	0,827		
Çalışanın sunduğu hizmetle ilgili tüm sorularını cevapladım.	0,712		
Kişisel Etkileşim			
Check-in çalışanına karşı arkadaşça davrandım.	0,783	34,473	7,58
Çalışana karşı kibardım.	0,798		
Çalışana karşı nazıktım.	0,871		
Çalışana karşı seviyeliydim.	0,823		
Çalışana kaba davranmadım.	0,815		
Savunuculuk			
Bu havalimanındaki check-in çalışanı hakkında başkalarına iyi şeyler söyledim/söyleyeceğim.	0,815	7,028	1,54
Bu havalimanındaki check-in çalışanını başkalarına tavsiye ettim/edeceğim.	0,851		
Bu havalimanındaki check-in hizmetini kullanmaları konusunda tanıdıklarımı teşvik ettim/edeceğim.	0,747		
Yardım Etme			
Yardıma ihtiyacı duyarlarsa diğer müşterilere yardım ederim.	0,668	13,170	2,89
Sorun yaşıyor gibi görünürlerse diğer müşterilere yardım ederim.	0,750		
Diğer müşterilere check-in hizmetini doğru bir şekilde kullanmalarını öğretirim.	0,802		
Diğer müşterilere tavsiyeler veririm.	0,786		
Tolerans			
Check-in hizmeti beklediğim şekilde verilmezse bunu kabullenirim.	0,695	5,526	1,21
Check-in çalışanı hizmet sunumu sırasında bir hata yaparsa sakin kalırım.	0,839		
Check-in hizmeti sırasında beklemek zorunda kalırsam sıkıntı yaratmam.	0,799		
Açıklanan Toplam Varyans:		72,765	

Sorunlu ifadelerin çıkartılması sonucunda bütün faktörlerin dâhil edildiği faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz neticesinde *sorumlu davranış* ve *geri bildirim* faktörleri çapraz yüklenme problemi nedeniyle çıkartılmıştır. Özdeğeri 1 ve üzeri olan altı faktör elde edilmiştir. Buna göre *bilgi arama* faktörü varyansın %5,071'ini, *bilgi paylaşma* faktörü varyansın %7,497'sini, *kişisel etkileşim* faktörü varyansın %34,473'ünü, *savunuculuk* faktörü varyansın %7,028'ini, *yardım etme* faktörü varyansın %13,170'ini ve *tolerans* faktörü varyansın %5,526'sını açıklamıştır.

Havalimanı deneyimine ilişkin açımlayıcı faktör analizi ölçümleri Tablo 5.4'te verilmiştir. Test sonuçlarına göre elde edilecek KMO değerinin 0,70 ve üzerinde olması çalışmada kullanılan verinin AFA uygulanabilmesi için iyi bir uyum seviyesinde olduğunu göstermektedir. Yapılan analiz sonucunda Barlett's Küresellik testinin sonucunun anlamlı olduğu (χ^2 : 924,70; df: 45; $p < 0,001$) ve KMO örnekleme yeterliliği testinin 0,795 değerinde olduğu görülmüştür. Dolayısıyla örneklem büyüklüğünün AFA yapılabilmesi için iyi derecede yeterli ve değişkenler arasında bir ilişkinin olduğu belirtilebilir.

Tablo 5.4. Havalimanı deneyimi ölçeği AFA sonuçları (Check-in İngiliz veriseti)

Faktör ile İlgili İfadeler	Faktör Yük Değeri (λ)	Açıklanan Varyans (%)	Özdeğer
Temel Havalimanı Hizmetleri			
Check-in bekleme süresi	0,863	11,855	1,18
Self check-in olanakları	0,582		
Güvenlik kontrolünde bekleme süresi	0,826		
Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri			
Terminaldeki müzik	0,547	14,292	1,42
Terminaldeki doğal ışık	0,892		
Sigara içme alanı	0,943		
İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları			
Banka/ATM olanakları	0,705	44,903	4,49
Bebek bakım odası olanakları	0,906		
Lounge Hizmetleri	0,972		
Ortak kullanım ofisleri	0,969		
Açıklanan Toplam Varyans:		71,050	

Açımlayıcı faktör analizi neticesinde *havalimanı otoparkı*, *bagaj arabaları*, *cihaz şarj etme olanakları*, *havalimanında alışveriş* ve *yürüyen bantlar ve merdivenler* ifadeleri başka faktörlere yüklenmeleri sebebiyle çıkartılmıştır. Özdeğeri 1 ve üzerinde

olan üç faktör elde edilmiştir. Buna göre *temel havalimanı hizmetleri* faktörü varyansın %11,855'ini, *konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri* faktörü varyansın %14,292'sini ve *iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları* faktörü ise varyansın %44,903'ünü açıklamıştır.

5.1.3. Güvenlik hizmetinde Türk yolcu örnekleme

Yapılan analiz sonucunda Barlett's Küresellik testinin sonucunun anlamlı olduğu (χ^2 : 1398,57; df: 78; $p < 0,001$) ve KMO örnekleme yeterliliği testinin 0,794 değerinde olduğu görülmüştür. Dolayısıyla örneklem büyüklüğünün AFA yapılabilmesi için iyi derecede yeterli ve değişkenler arasında bir ilişkinin olduğu söylenebilir.

Müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeğinin ölçümleri Tablo 5.5'te gösterilmektedir.

Tablo 5.5. *Müşteri değerinin birlikte yaratılması ölçeği AFA sonuçları (Güvenlik Türk veriseti)*

Faktör ile İlgili İfadeler	Faktör Yük Değeri (λ)	Açıklanan Varyans (%)	Özdeğer
Bilgi Arama			
Güvenlik hizmetinin neler içerdiğine ilişkin başkalarından bilgi aldım.	0,821	11,437	1,48
Güvenlik hizmetinin nerede bulunduğuna ilişkin bilgi aradım.	0,813		
Başkalarının bu hizmeti iyi bir şekilde kullanmak için nasıl davrandıklarına dikkat ettim.	0,767		
Sorumlu Davranış			
Güvenlik hizmeti süresince gereken görevlerin hepsini yerine getirdim.	0,934	37,910	4,92
Benden beklenen tüm davranışları yeterli bir şekilde gerçekleştirdim.	0,948		
Güvenlik birimine olan sorumluluklarımı yerine getirdim.	0,924		
Güvenlik çalışanının yönlendirmelerini veya direktiflerini uyguladım.	0,924		
Savunuculuk			
Bu havalimanındaki güvenlik çalışanı hakkında başkalarına iyi şeyler söyledim/söyleyeceğim.	0,882	18,139	2,35
Bu havalimanındaki güvenlik çalışanını başkalarına tavsiye ettim/edeceğim.	0,935		
Bu havalimanındaki güvenlik hizmetini kullanmaları konusunda tanıdıklarımı teşvik ettim/edeceğim.	0,671		
Tolerans			
Güvenlik hizmeti beklediğim şekilde verilmezse bunu kabullenirim.	0,657	8,310	1,08
Güvenlik çalışanı hizmet sunumu sırasında bir hata yaparsa sakin kalırım.	0,650		
Güvenlik hizmeti sırasında beklemek zorunda kalırsam sıkıntı yaratmam.	0,708		
Açıklanan Toplam Varyans:		75,796	

Açımlayıcı faktör analizi neticesinde *bilgi paylaşma*, *kişisel etkileşim*, *geri bildirim* ve *yardım etme* boyutları başka faktöre yüklenme problemiyle çıkartılmıştır. Özdeğeri 1 ve üzeri olan dört faktör elde edilmiştir. Buna göre *bilgi arama* faktörü varyansın %11,437'sini, *sorumlu davranış* faktörü varyansın %37,910'unu, *savunuculuk* faktörü varyansın %18,139'unu ve *tolerans* faktörü varyansın %8,310'unu açıklamıştır.

Havalimanı deneyimine ilişkin açımlayıcı faktör analizi ölçümleri Tablo 5.6'da gösterilmiştir. Yapılan analiz sonucunda Barlett's Küresellik testinin sonucunun anlamlı olduğu (χ^2 : 938,46; df: 105; $p < 0,001$) ve KMO örnekleme yeterliliği testinin 0,777

değerinde olduğu görülmüştür. Dolayısıyla örneklem büyüklüğünün AFA yapılabilmesi için gayet iyi düzeyde yeterli ve değişkenler arasında bir ilişkinin olduğu ifade edilebilir.

Tablo 5.6. Havalimanı deneyimi ölçeği AFA sonuçları (Güvenlik Türk veriseti)

Faktör ile İlgili İfadeler	Faktör Yük Değeri (λ)	Açıklanan Varyans (%)	Özdeğer
<i>Temel Havalimanı Hizmetleri</i>			
Check-in bekleme süresi	0,656		
Check-in çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	0,733		
Self check-in olanakları	0,647		
Pasaport kontrolde bekleme süresi	0,792	31,314	4,69
Pasaport çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	0,670		
Güvenlik kontrolünde bekleme süresi	0,820		
Güvenlik çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	0,739		
<i>Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri</i>			
Sanat gösterimleri	0,741		
Terminaldeki müzik	0,631		
Terminaldeki doğal ışık	0,819	19,632	2,94
Sigara içme alanı	0,738		
Yürüyen bantlar ve merdivenler	0,521		
<i>İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları</i>			
Bebek bakım odası olanakları	0,866		
Lounge Hizmetleri	0,757	8,185	1,22
Business merkezi	0,873		
Açıklanan Toplam Varyans:		59,131	

Faktörel bazda açılımlar sonucunda elde kalan ifadeler ile yapılan açımlayıcı faktör analizi neticesinde *cihaz şarj etme olanakları* ve *banka/atm olanakları* ifadeleri başka faktörlere yüklenmeleri sebebiyle çıkartılmıştır. Özdeğeri 1 ve üzerinde olan üç faktör elde edilmiştir. Buna göre *temel havalimanı hizmetleri* faktörü varyansın %31,314'ünü, *konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri* faktörü varyansın %19,632'sini ve *iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları* faktörü ise varyansın %8,185'ini açıklamıştır.

5.1.4. Güvenlik hizmetinde İngiliz yolcu örnekleme

Yapılan analiz sonucunda Barlett's Küresellik testinin sonucunun anlamlı olduğu (χ^2 : 2015,80; df: 171; $p < 0,001$) ve KMO örnekleme yeterliliği testinin 0,864 değerinde

olduğu görülmüştür. Dolayısıyla örneklem büyüklüğünün AFA yapılabilmesi için yeterli ve değişkenler arasında bir ilişkinin olduğu ifade edilebilir.

Müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeğinin ölçümleri Tablo 5.7’de verilmiştir.

Tablo 5.7. *Müşteri değerinin birlikte yaratılması ölçeği AFA sonuçları (Güvenlik İngiliz veriseti)*

Faktör ile İlgili İfadeler	Faktör Yük Değeri (λ)	Açıklanan Varyans (%)	Özdeğer
Bilgi Arama			
Güvenlik hizmetin neler içerdiğine ilişkin başkalarından bilgi aldım.	0,787	5,765	1,09
Güvenlik hizmetinin nerede bulunduğuna ilişkin bilgi aradım.	0,822		
Başkalarının bu hizmeti iyi bir şekilde kullanmak için nasıl davrandıklarına dikkat ettim.	0,673		
Sorumlu Davranış			
Güvenlik hizmeti süresince gereken görevlerin hepsini yerine getirdim.	0,862	14,616	2,77
Benden beklenen tüm davranışları yeterli bir şekilde gerçekleştirdim.	0,894		
Güvenlik birimine olan sorumluluklarımı yerine getirdim.	0,847		
Güvenlik çalışanın yönlendirmelerini veya direktiflerini uyguladım.	0,876		
Kişisel Etkileşim			
Güvenlik çalışanına karşı arkadaşça davrandım.	0,733	39,247	7,45
Çalışana karşı kibardım.	0,751		
Çalışana karşı nazıktım.	0,872		
Çalışana karşı seviyeliydim.	0,887		
Çalışana kaba davranmadım.	0,731		
Yardım Etme			
Yardıma ihtiyac duyarlarsa diğer müşterilere yardım ederim.	0,799	9,344	1,77
Sorun yaşıyor gibi görünürlerse diğer müşterilere yardım ederim.	0,844		
Diğer müşterilere güvenlik hizmetini doğru bir şekilde kullanmalarını öğretirim.	0,841		
Diğer müşterilere tavsiyeler veririm.	0,800		
Tolerans			
Güvenlik hizmeti beklediğim şekilde verilmezse bunu kabullenirim.	0,779	7,093	1,34
Güvenlik çalışanı hizmet sunumu sırasında bir hata Yaparsa sakin kalırım.	0,676		
Güvenlik hizmeti sırasında beklemek zorunda kalırsam sıkıntı yaratmam.	0,826		
Açıklanan Toplam Varyans:		76,065	

Faktörel bazda açılımlar sonucunda elde kalan ifadeler ile yapılan açımlayıcı faktör analizi neticesinde *bilgi paylaşma*, *geri bildirim* ve *savunuculuk* boyutları başka faktöre yüklenme problemiyle çıkartılmıştır. Özdeğeri 1 ve üzeri olan beş faktör elde edilmiştir. Buna göre *bilgi arama* faktörü varyansın %5,765'ini, *sorumlu davranış* faktörü varyansın %14,616'sını, *kişisel etkileşim* faktörü varyansın %39,247'sini, *yardım etme* faktörü varyansın %9,344'ünü ve *tolerans* faktörü varyansın %7,093'ünü açıklamıştır.

Havalimanı deneyimine ilişkin açımlayıcı faktör analizi ölçümleri Tablo 5.8'de gösterilmektedir. Buna göre yapılan analiz sonucunda Barlett's Küresellik testinin sonucunun anlamlı olduğu (χ^2 : 1236,36; df: 78; $p < 0,001$) ve KMO örnekleme yeterliliği testinin 0,827 değerinde olduğu görülmüştür. Dolayısıyla örneklem büyüklüğünün AFA yapılabilmesi için mükemmel derece yeterli ve değişkenler arasında bir ilişkinin olduğu ifade edilebilir.

Tablo 5.8. Havalimanı deneyimi ölçeği AFA sonuçları (Güvenlik İngiliz veriseti)

Faktör ile İlgili İfadeler	Faktör Yük Değeri (λ)	Açıklanan Varyans (%)	Özdeğer
Temel Havalimanı Hizmetleri			
Check-in bekleme süresi	0,832	18,203	2,36
Check-in çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	0,725		
Pasaport kontrolde bekleme süresi	0,621		
Pasaport çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	0,825		
Güvenlik kontrolünde bekleme süresi	0,707		
Güvenlik çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	0,744		
Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri			
Sanat gösterimleri	0,596	9,742	1,26
Terminaldeki doğal ışık	0,848		
Sigara içme alanı	0,867		
İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları			
Banka/ATM olanakları	0,659	40,978	5,32
Bebek bakım odası olanakları	0,955		
Lounge Hizmetleri	0,955		
Ortak kullanım ofisleri	0,954		
Açıklanan Toplam Varyans:		68,923	

Açımlayıcı faktör analizi neticesinde *bagaj arabaları*, *self check-in olanakları*, *cihaz şarj etme olanakları*, *havalimanında alışveriş* ve *yürüyen bantlar ve merdivenler*

ifadeleri başka faktörlere yüklenme sebebiyle çıkartılmıştır. Özdeğeri 1 ve üzerinde olan üç faktör elde edilmiştir. Buna göre *temel havalimanı hizmetleri* faktörü varyansın %18,203'ünü, *konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri* faktörü varyansın %9,742'sini ve *iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları* faktörü ise varyansın %40,978'ini açıklamıştır.

5.1.5. Duty-free hizmetinde Türk yolcu örnekleme

Yapılan analiz sonucunda Barlett's Küresellik testinin sonucunun anlamlı olduğu (χ^2 : 2021,70; df: 153; $p < 0,001$) ve KMO örnekleme yeterliliği testinin 0,811 değerinde olduğu görülmüştür. Dolayısıyla örneklem büyüklüğünün AFA yapılabilmesi için gayet iyi düzeyde yeterli ve değişkenler arasında bir ilişkinin olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2017, s. 322). Müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeğinin ölçümleri Tablo 5.9'da verilmiştir.

Tablo 5.9. *Müşteri değerinin birlikte yaratılması ölçeği AFA sonuçları (Duty-free Türk veriseti)*

Faktör ile İlgili İfadeler	Faktör Yük Değeri (λ)	Açıklanan Varyans (%)	Özdeğer
Bilgi Arama			
Duty-free hizmetinin neler içerdiğine ilişkin başkalarından bilgi aldım.	0,819	10,882	1,95
Duty-free hizmetinin nerede bulunduğuna ilişkin bilgi aradım.	0,816		
Başkalarının bu hizmeti iyi bir şekilde kullanmak için nasıl davrandıklarına dikkat ettim.	0,826		
Bilgi Paylaşma			
Duty-free çalışanının ne yapmasını istediğimi net bir şekilde açıkladım.	0,722	13,747	2,47
Duty-free çalışanına uygun bilgileri verdim.	0,879		
Duty-free çalışanının görevlerini yerine getirebilmesi için gereken bilgileri sağladım.	0,880		
Çalışanın sunduğu hizmetle ilgili tüm sorularını cevapladım.	0,713		
Kişisel Etkileşim			
Duty-free çalışanına karşı arkadaşça davrandım.	0,709	32,551	5,85
Çalışana karşı kibardım.	0,951		
Çalışana karşı nazıktım.	0,959		
Çalışana karşı seviyeliydim.	0,953		
Çalışana kaba davranmadım.	0,744		
Savunuculuk			
Bu havalimanındaki duty-free çalışanları hakkında başkalarına iyi şeyler söyledim/söyleyeceğim.	0,913	11,559	2,08
Bu havalimanındaki duty-free çalışanlarını başkalarına tavsiye ettim/edeceğim.	0,925		
Bu havalimanındaki duty-free'yi kullanmaları konusunda tanıdıklarımı teşvik ettim/edeceğim.	0,871		
Tolerans			
Duty-free hizmeti beklediğim şekilde verilmezse bunu kabullenirim.	0,755	7,720	1,39
Duty-free çalışanı hizmet sunumu sırasında bir hata yaparsa sakin kalırım.	0,795		
Duty-free hizmeti sırasında beklemek zorunda kalırsam sıkıntı yaratmam.	0,645		
Açıklanan Toplam Varyans:		76,459	

Faktörel bazda açılımlar sonucunda elde kalan ifadeler ile yapılan açımlayıcı faktör analizi neticesinde *sorumlu davranış*, *geri bildirim* ve *yardım etme* boyutları çapraz yüklenme problemi nedeniyle çıkartılmıştır. Özdeğeri 1 ve üzeri olan beş faktör elde edilmiştir. Buna göre *bilgi arama* faktörü varyansın %10,882'sini, *bilgi paylaşma* faktörü varyansın %13,747'sini, *kişisel etkileşim* faktörü varyansın %32,551'ini,

savunuculuk faktörü varyansın %11,559'unu ve *tolerans* faktörü varyansın %7,720'sini açıklamıştır.

Havalimanı deneyimine ilişkin açıklayıcı faktör analizi ölçümleri Tablo 5.10'da gösterilmiştir. Yapılan analiz sonucunda Barlett's Küresellik testinin sonucunun anlamlı olduğu (χ^2 : 729,60; df: 78; $p < 0,001$) ve KMO örnekleme yeterliliği testinin 0,759 değerinde olduğu görülmüştür. Dolayısıyla örneklem büyüklüğünün AFA yapılabilmesi için iyi derecede yeterli ve değişkenler arasında bir ilişkinin olduğu ifade edilebilir.

Tablo 5.10. *Havalimanı deneyimi ölçeği AFA sonuçları (Duty-free Türk veriseti)*

Faktör ile İlgili İfadeler	Faktör Yük Değeri (λ)	Açıklanan Varyans (%)	Özdeğer
<i>Temel Havalimanı Hizmetleri</i>			
Check-in bekleme süresi	0,575	31,956	4,15
Check-in çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	0,721		
Pasaport kontrolde bekleme süresi	0,690		
Pasaport çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	0,806		
Güvenlik kontrolünde bekleme süresi	0,748		
Güvenlik çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	0,774		
<i>Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri</i>			
Terminaldeki doğal ışık	0,852	10,354	1,34
Sigara içme alanı	0,924		
Terminaldeki sıcaklık	0,653		
<i>İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları</i>			
Banka/ATM olanakları	0,554	20,819	2,70
Bebek bakım odası olanakları	0,905		
Lounge Hizmetleri	0,878		
Ortak kullanım ofisleri	0,909		
Açıklanan Toplam Varyans:		63,129	

Açıklayıcı faktör analizi neticesinde *cihaz şarj etme olanakları* ifadesi başka faktöre yüklenmesi sebebiyle çıkartılmıştır. Özdeğeri 1 ve üzerinde olan üç faktör elde edilmiştir. Buna göre *temel havalimanı hizmetleri* faktörü varyansın %31,956'sını, *konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri* faktörü varyansın %10,354'ünü ve *iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları* faktörü ise varyansın %20,819'unu açıklamıştır.

5.1.6. Duty-free hizmetinde İngiliz yolcu örnekleme

Yapılan analiz sonucunda Barlett's Küresellik testinin sonucunun anlamlı olduğu (χ^2 : 2716,00; df: 325; $p < 0,001$) ve KMO örnekleme yeterliliği testinin 0,793 değerinde olduğu görülmüştür. Dolayısıyla örneklem büyüklüğünün AFA yapılabilmesi için gayet iyi düzeyde yeterli ve değişkenler arasında bir ilişkinin olduğundan söz edilebilir. Müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeğinin ölçümleri Tablo 5.11'de verilmiştir.

Tablo 5.11. Müşteri değerinin birlikte yaratılması ölçeği AFA sonuçları (Duty-free İngiliz veriseti)

Faktör ile İlgili İfadeler	Faktör Yük Değeri (λ)	Açıklanan Varyans (%)	Özdeğer
Bilgi Arama			
Duty-free hizmetinin neler içerdiğine ilişkin başkalarından bilgi aldım.	0,836	11,417	2,96
Duty-free hizmetinin nerede bulunduğuna ilişkin bilgi aradım.	0,912		
Başkalarının bu hizmeti iyi bir şekilde kullanmak için nasıl davrandıklarına dikkat ettim.	0,884		
Bilgi Paylaşma			
Duty-free çalışanının ne yapmasını istediğimi net bir şekilde açıkladım.	0,673	7,926	2,06
Duty-free çalışana uygun bilgileri verdim.	0,788		
Duty-free çalışanının görevlerini yerine getirebilmesi için gereken bilgileri sağladım.	0,787		
Çalışanın sunduğu hizmetle ilgili tüm sorularını cevapladım.	0,668		
Sorumlu Davranış			
Duty-free hizmetini aldığım sırada gereken görevlerin hepsini yerine getirdim.	0,834	29,574	7,68
Benden beklenen tüm davranışları yeterli bir şekilde gerçekleştirdim.	0,854		
Duty-free birimine olan sorumluluklarımı yerine getirdim.	0,863		
Duty-free çalışanının yönlendirmelerini veya direktiflerini uyguladım.	0,729		
Kişisel Etkileşim			
Duty-free çalışanına karşı arkadaşça davrandım.	0,425	13,578	3,53
Çalışana karşı kibardım.	0,838		
Çalışana karşı nazıktım.	0,893		
Çalışana karşı seviyeliydim.	0,738		
Çalışana kaba davranmadım.	0,875		

Faktör ile İlgili İfadeler	Faktör Yük Değeri (λ)	Açıklanan Varyans (%)	Özdeğer
<i>Savunuculuk</i>			
Bu havalimanındaki duty-free çalışanları hakkında başkalarına iyi şeyler söyledim/söyleyeceğim.	0,868		
Bu havalimanındaki duty-free çalışanlarını başkalarına tavsiye ettim/edeceğim.	0,877	4,872	1,26
Bu havalimanındaki duty-free'yi kullanmaları konusunda tanıdıklarımı teşvik ettim/edeceğim.	0,741		
<i>Yardım Etme</i>			
Yardıma ihtiyacı duyarlarsa diğer müşterilere yardım ederim.	0,902		
Sorun yaşıyor gibi görünürlerse diğer müşterilere yardım ederim.	0,894	6,103	1,58
Diğer müşterilere duty-free hizmetini doğru bir şekilde kullanmalarını öğretirim.	0,661		
Diğer müşterilere tavsiyeler veririm.	0,599		
<i>Tolerans</i>			
Duty-free hizmeti beklediğim şekilde verilmezse bunu kabullenirim.	0,769		
Duty-free çalışanı hizmet sunumu sırasında bir hata yaparsa sakin kalırım.	0,754	3,849	1,00
Duty-free hizmeti sırasında beklemek zorunda kalırsam sıkıntı yaratmam.	0,794		
Açıklanan Toplam Varyans:		77,319	

Açımlayıcı faktör analizi neticesinde *geri bildirim* boyutu başka faktöre yüklenmesi nedeniyle çıkartılmıştır. Özdeğeri 1 ve üzeri olan yedi faktör elde edilmiştir. Buna göre *bilgi arama* faktörü varyansın %11,417'sini, *bilgi paylaşma* faktörü varyansın %7,926'sını, *sorumlu davranış* faktörü varyansın %29,574'ünü *kişisel etkileşim* faktörü varyansın %13,578'ini, *savunuculuk* faktörü varyansın %4,872'sini, *yardım etme* faktörü varyansın %6,103'ünü ve *tolerans* faktörü varyansın %3,849'unu açıklamıştır.

Havalimanı deneyimine ilişkin açımlayıcı faktör analizi ölçümleri Tablo 5.12'de gösterilmiştir. Yapılan analiz sonucunda Barlett's Küresellik testinin sonucunun anlamlı olduğu (χ^2 : 920,00; df: 66; $p < 0,001$) ve KMO örnekleme yeterliliği testinin 0,822 değerinde olduğu görülmüştür. Dolayısıyla örneklem büyüklüğünün AFA yapılabilmesi için iyi derecede yeterli ve değişkenler arasında bir ilişkinin varolduğu söylenebilir.

Tablo 5.12. Havalimanı deneyimi ölçeği AFA sonuçları (Duty-free İngiliz veriseti)

Faktör ile İlgili İfadeler	Faktör Yük Değeri (λ)	Açıklanan Varyans (%)	Özdeğer
<i>Temel Havalimanı Hizmetleri</i>			
Check-in bekleme süresi	0,636		
Pasaport kontrolde bekleme süresi	0,720		
Pasaport çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	0,692	20,064	2,40
Güvenlik kontrolünde bekleme süresi	0,865		
Güvenlik çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	0,870		
<i>Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Ögeleri</i>			
Terminaldeki doğal ışık	0,883		
Sigara içme alanı	0,918	9,197	1,10
Yürüyen bantlar ve merdivenler	0,501		
<i>İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları</i>			
Banka/ATM olanakları	0,857		
Bebek bakım odası olanakları	0,882	39,979	4,79
Lounge Hizmetleri	0,902		
Ortak kullanım ofisleri	0,859		
Açıklanan Toplam Varyans:		69,240	

Açımlayıcı faktör analizi neticesinde *bagaj arabaları, check-in çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği, cihaz şarj etme olanakları, havalimanında alışveriş ve sanat gösterimleri* ifadeleri çapraz yüklenme problemi nedeniyle çıkartılmıştır. Özdeğeri 1 ve üzerinde olan üç faktör elde edilmiştir. Buna göre *temel havalimanı hizmetleri* faktörü varyansın %20,064'ünü, *konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet ögeleri* faktörü varyansın %9,197'sini ve *iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları* faktörü ise varyansın %39,979'unu açıklamıştır.

5.1.7. Restoran hizmetinde Türk yolcu örnekleme

Yapılan analiz sonucunda Barlett's Küresellik testinin sonucunun anlamlı olduğu (χ^2 : 2395,78; df: 210; $p < 0,001$) ve KMO örnekleme yeterliliği testinin 0,810 değerinde olduğu görülmüştür. Dolayısıyla örneklem büyüklüğünün AFA yapılabilmesi için mükemmel derece yeterli ve değişkenler arasında bir ilişkinin olduğundan söz edilebilir. Müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeğinin ölçümleri Tablo 5.13'te verilmiştir.

Tablo 5.13. Müşteri değerinin birlikte yaratılması ölçeği AFA sonuçları (Restoran Türk veriseti)

Faktör ile İlgili İfadeler	Faktör Yük Değeri (λ)	Açıklanan Varyans (%)	Özdeğer
Bilgi Arama			
Restoran hizmetinin neler içerdiğine ilişkin başkalarından bilgi aldım.	0,798	6,990	1,46
Restoran hizmetinin nerede bulunduğuna ilişkin bilgi aradım.	0,834		
Başkalarının bu hizmeti iyi bir şekilde kullanmak için nasıl davrandıklarına dikkat ettim.	0,729		
Sorumlu Davranış			
Resoran hizmetini aldığım sırada gereken görevlerin hepsini yerine getirdim.	0,873	13,916	2,92
Benden beklenen tüm davranışları yeterli bir şekilde gerçekleştirdim.	0,901		
Restran birimine olan sorumluluklarımı yerine getirdim.	0,889		
Restoran çalışanının yönlendirmelerini veya direktiflerini uyguladım.	0,842		
Kişisel Etkileşim			
Çalışana karşı kibardım.	0,882	32,671	6,86
Çalışana karşı nazıktım.	0,880		
Çalışana karşı seviyeliydim.	0,884		
Çalışana kaba davranmadım.	0,796		
Savunuculuk			
Bu havalimanındaki restoran çalışanları hakkında başkalarına iyi şeyler söyledim/söyleyeceğim.	0,863	9,767	2,05
Bu havalimanındaki restoran çalışanlarını başkalarına tavsiye ettim/edeceğim.	0,922		
Bu havalimanındaki restoranı kullanmaları konusunda tanıdıklarımı teşvik ettim/edeceğim.	0,797		
Yardım Etme			
Yardıma ihtiyaç duyarlarsa diğer müşterilere yardım ederim.	0,733	8,476	1,78
Sorun yaşıyor gibi görünürlerse diğer müşterilere yardım ederim.	0,720		
Diğer müşterilere restoran hizmetini doğru bir şekilde kullanmalarını öğretirim.	0,833		
Diğer müşterilere tavsiyeler veririm.	0,734		
Tolerans			
Restoran hizmeti beklediğim şekilde verilmezse bunu kabullenirim.	0,683	5,772	1,21
Restoran çalışanı hizmet sunumu sırasında bir hata yaparsa sakin kalırım.	0,749		
Restoran hizmeti sırasında beklemek zorunda kalırsam sıkıntı yaratmam.	0,676		
Açıklanan Toplam Varyans:		77,592	

Yapılan açımlayıcı faktör analizi neticesinde, *bilgi paylaşma* ve *geri bildirim* boyutları ile *çalışana karşı arkadaşça davrandım* ifadesi başka faktörlere yüklenmeleri sebebiyle çıkartılmıştır. Özdeğeri 1 ve üzeri olan altı faktör elde edilmiştir. Buna göre *bilgi arama* faktörü varyansın %6,990'ını, *sorumlu davranış* faktörü varyansın %13,916'sını, *kişisel etkileşim* faktörü varyansın %32,671'ini, *savunuculuk* faktörü varyansın %9,767'sini, *yardım etme* faktörü varyansın %8,476'sını ve *tolerans* faktörü varyansın %5,772'sini açıklamıştır.

Yapılan analiz sonucunda Barlett's Küresellik testinin sonucunun anlamlı olduğu (χ^2 : 463,73; df: 28; $p < 0,001$) ve KMO örnekleme yeterliliği testinin 0,722 değerinde olduğu görülmüştür. Dolayısıyla örneklem büyüklüğünün AFA yapılabilmesi için gayet iyi düzeyde yeterli ve değişkenler arasında bir ilişkinin olduğundan bahsedilebilir. Havalimanı deneyimine ilişkin açımlayıcı faktör analizi ölçümleri Tablo 5.14'te gösterilmiştir.

Tablo 5.14. Havalimanı deneyimi ölçeği AFA sonuçları (Restoran Türk veriseti)

Faktör ile İlgili İfadeler	Faktör Yük Değeri (λ)	Açıklanan Varyans (%)	Özdeğer
Temel Havalimanı Hizmetleri			
Pasaport kontrolde bekleme süresi	0,684	26,478	2,11
Pasaport çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	0,749		
Güvenlik kontrolünde bekleme süresi	0,800		
Güvenlik çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	0,839		
İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları			
Banka/ATM olanakları	0,624	38,236	3,05
Bebek bakım odası olanakları	0,890		
Lounge Hizmetleri	0,879		
Ortak kullanım ofisleri	0,915		
Açıklanan Toplam Varyans:		64,714	

Açımlayıcı faktör analizi neticesinde *konfor*, *uygunluk* ve *eğlence için hizmet öğeleri* boyutu ve *uçuş transferi bilgi ve yönlendirmeleri* ifadesi başka faktöre yüklenmeleri sebebiyle çıkartılmıştır. Özdeğeri 1 ve üzerinde olan iki faktör elde edilmiştir. Buna göre *temel havalimanı hizmetleri* faktörü varyansın %26,478'ini ve *iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları* faktörü ise varyansın %38,236'sını açıklamıştır.

5.1.8. Restoran hizmetinde İngiliz yolcu örnekleme

Yapılan analiz sonucunda Barlett's Küresellik testinin sonucunun anlamlı olduğu (χ^2 : 2073,76; df: 231; $p < 0,001$) ve KMO örnekleme yeterliliği testinin 0,824 değerinde olduğu görülmüştür. Dolayısıyla örneklem büyüklüğünün AFA yapılabilmesi için mükemmel derece yeterli ve değişkenler arasında bir ilişkinin olduğu ifade edilebilir.

Müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeğinin ölçümleri Tablo 5.15'te verilmiştir.

Tablo 5.15. Müşteri değerinin birlikte yaratılması ölçeği AFA sonuçları (Restoran İngiliz veriseti)

Faktör ile İlgili İfadeler	Faktör Yük Değeri (λ)	Açıklanan Varyans (%)	Özdeğer
Bilgi Arama			
Restoran hizmetinin neler içerdiğine ilişkin başkalarından bilgi aldım.	0,777	4,689	1,03
Restoran hizmetinin nerede bulunduğuna ilişkin bilgi aradım.	0,772		
Başkalarının bu hizmeti iyi bir şekilde kullanmak için nasıl davrandıklarına dikkat ettim.	0,686		
Sorumlu Davranış			
Restoran hizmetini aldığım sırada gereken görevlerin hepsini yerine getirdim.	0,806	13,183	2,90
Benden beklenen tüm davranışları yeterli bir şekilde gerçekleştirdim.	0,814		
Restoran birimine olan sorumluluklarımı yerine getirdim.	0,849		
Restoran çalışanının yönlendirmelerini veya direktiflerini uyguladım.	0,846		
Kişisel Etkileşim			
Restoran çalışanına karşı arkadaşça davrandım.	0,803	33,080	7,27
Çalışana karşı kibardım.	0,796		
Çalışana karşı nazıktım.	0,859		
Çalışana karşı seviyeliydim.	0,777		
Çalışana kaba davranmadım.	0,746		
Savunuculuk			
Bu havalimanındaki restoran çalışanı hakkında başkalarına iyi şeyler söyledim/söyleyeceğim.	0,906	7,541	1,65
Bu havalimanındaki restoran çalışanlarını başkalarına tavsiye ettim/edeceğim.	0,922		
Buhavalimanındaki restoranı kullanmaları konusunda tanıdıklarımı teşvik ettim/edeceğim.	0,667		

Faktör ile İlgili İfadeler	Faktör Yük Değeri (λ)	Açıklanan Varyans (%)	Özdeğer
Yardım Etme			
Yardıma ihtiyacı duyarlarsa diğer müşterilere yardım ederim.	0,793	9,162	2,01
Sorun yaşıyor gibi görünürlerse diğer müşterilere yardım ederim.	0,826		
Diğer müşterilere restoran hizmetini doğru bir şekilde kullanmalarını öğretirim.	0,809		
Diğer müşterilere tavsiyeler veririm.	0,698		
Tolerans			
Restoran hizmeti beklediğim şekilde verilmezse bunu kabullenirim.	0,684	6,003	1,32
Restoran çalışanı hizmet sunumu sırasında bir hata yaparsa sakin kalırım.	0,712		
Restoran hizmeti sırasında beklemek zorunda kalırsam sıkıntı yaratmam.	0,779		
Açıklanan Toplam Varyans:		73,658	

Yapılan açımlayıcı faktör analizi neticesinde *bilgi paylaşma* ve *geri bildirim* faktörleri başka faktörlere yüklenmeleri sebebiyle çıkartılmıştır. Özdeğeri 1 ve üzeri olan altı faktör elde edilmiştir. Buna göre *bilgi arama* faktörü varyansın %4,689'unu, *sorumlu davranış* faktörü varyansın %13,183'ünü, *kişisel etkileşim* faktörü varyansın %33,080'ini, *savunuculuk* faktörü varyansın %7,541'ini, *yardım etme* faktörü varyansın %9,162'sini ve *tolerans* faktörü varyansın %6,003'ünü açıklamıştır.

Yapılan analiz sonucunda Barlett's Küresellik testinin sonucunun anlamlı olduğu (χ^2 : 1216,07; df: 66; $p < 0,001$) ve KMO örneklem yeterliliği testinin 0,812 değerinde olduğu görülmüştür. Dolayısıyla örneklem büyüklüğünün AFA yapılabilmesi için yeterli ve değişkenler arasında bir ilişkinin olduğundan söz edilebilir. Havalimanı deneyimine ilişkin açımlayıcı faktör analizi ölçümleri Tablo 5.16'da gösterilmiştir.

Tablo 5.16. Havalimanı deneyimi ölçeği AFA sonuçları (Restoran İngiliz veriseti)

Faktör ile İlgili İfadeler	Faktör Yük Değeri (λ)	Açıklanan Varyans (%)	Özdeğer
Temel Havalimanı Hizmetleri			
Check-in çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	0,502	9,782	1,17
Pasaport kontrolde bekleme süresi	0,739		
Pasaport çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	0,880		
Güvenlik çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	0,699		
Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri			
Sanat gösterimleri	0,654	16,751	2,01
Terminaldeki doğal ışık	0,767		
Sigara içme alanı	0,694		
Terminaldeki sıcaklık	0,747		
İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları			
Banka/ATM olanakları	0,745	40,692	4,88
Bebek bakım odası olanakları	0,904		
Lounge Hizmetleri	0,984		
Ortak kullanım ofisleri	0,970		
Açıklanan Toplam Varyans:		67,225	

Faktörel bazda açılımlar sonucunda elde kalan ifadeler ile yapılan açımlayıcı faktör analizi neticesinde *cihaz şarj etme olanakları, havalimanında alışveriş ve yürüyen bantlar ve merdivenler* ifadeleri başka faktöre yüklenmeleri nedeniyle çıkartılmıştır. Özdeğeri 1 ve üzerinde olan üç faktör elde edilmiştir. Buna göre *temel havalimanı hizmetleri* faktörü varyansın %9,782'sini, *konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri* faktörü varyansın %16,751'ini ve *iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları* faktörü ise varyansın %40,692'sini açıklamıştır.

5.2. Doğrulayıcı Faktör Analizleri (DFA)

Açımlayıcı faktör analizleri neticesinde ulaşılan faktör yapılarının doğrulanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) gerçekleştirilmiştir. Buna göre DFA'dan elde edilen faktör yükü (*standardize edilmiş yüklenme tahminleri*), en az 0,50; ideal olarak ise 0,70'dir (Hair vd., 2014, s.605).

5.2.1. Check-in Türk verisi

Check-in Türk yolcu örnekleminde açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen altı faktörlü “müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı” ölçeğine ilişkin yapının doğrulanmasını sağlamak amacıyla DFA yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 5.17’de gösterilmektedir.

Tablo 5.17. Müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeği DFA, yapı geçerliliği ve güvenirliği sonuçları (Check-in Türk veriseti)

Faktörler ve ilgili İfadeler	Faktör Yüğü (λ)	Cronbach Alfa(α)
<i>Bilgi Arama</i>		
Check-in hizmetinin neler içerdiğine ilişkin başkalarından bilgi aldım.	0,758	0,70
Check-in hizmetinin nerede bulunduğuna ilişkin bilgi aradım.	0,673	
Başkalarının bu hizmeti iyi bir şekilde kullanmak için nasıl davrandıklarına dikkat ettim.	0,693	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,751 Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,502		
<i>Sorumlu Davranış</i>		
Check-in hizmetini aldığım sırada gereken görevlerin hepsini yerine getirdim.	0,972	0,98
Benden beklenen tüm davranışları yeterli bir şekilde gerçekleştirdim.	0,946	
Check-in birimine olan sorumluluklarımı yerine getirdim.	0,990	
Check-in çalışanın yönlendirmelerini veya direktiflerini uyguladım.	0,944	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,981 Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,927		
<i>Geribildirim</i>		
Hizmetin nasıl geliştirilebileceğine dair faydalı bir fikrim varsa bunu çalışana söyledim/söyleyeceğim.	0,548	0,75
Çalışandan iyi bir hizmet aldığımında bununla ilgili yorum yaparım.	0,724	
Bir sorunla karşılaştığımda bunu çalışana söylerim.	0,912	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,780 Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,552		
<i>Savunuculuk</i>		
Check-in çalışanları hakkında başkalarına iyi şeyler söyledim/söyleyeceğim.	0,919	0,88
Check-in çalışanlarını başkalarına tavsiye ettim/edeceğim.	0,943	
Check-in’i kullanmaları konusunda tanıdıklarımı teşvik ettim/edeceğim.	0,697	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,894 Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,739		

Faktörler ve ilgili İfadeler	Faktör Yüğü (λ)	Cronbach Alfa(α)
<i>Yardım Etme</i>		
Yardımaıma ihtiyaç duyarlırsa diğér müşşterilere yardım ederim.	0,907	
Sorun yaşıyor gibi görünürlerse diğér müşşterilere yardım ederim.	0,946	0,84
Diğér müşşterilere check-in hizmetini doğıru bir şekilde kullanmalarını öğşretirim.	0,710	
Diğér müşşterilere tavsiyeler veririm.	0,543	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,867		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,629		
<i>Tolerans</i>		
Check-in çalışşanı hizmet sunumu sırasında bir hata yaparsa sakın kalırım.	0,857	0,79
Check-in hizmeti sırasında beklemek zorunda kalırsam sıkıntı yaratmam.	0,768	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,796		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,662		

Ölçeğş ilişkin yapı geçerliliğş kapsamında hesaplanan bileşik güvenirlik ve açıklanan ortalama varyans değşerleri Tablo 5.17’de paylaşılmışştır. Bu sonuçlara göre elde edilen değşerlerin literatürde önerilen sınır değşerlerin üzerinde olduğı görölmektedir (Hair vd., 2014, s.605). Dolayısıyla yapı geçerliliğşinin sağılandığı ifade edilebilir.

Bununla birlikte Cronbach alfa değşerleri ölçekte yer alan her bir faktör için ayrı ayrı hesaplanmışştır. Yapılan hesaplama sonucunda bilgi arama faktörünün güvenirlik düzeyi 0,70, sorumlu davranış faktörünün güvenirlik düzeyi 0,98, geri bildirim faktörünün güvenirlik düzeyi 0,75, savunuculuk faktörünün güvenirlik düzeyi 0,88, yardım etme faktörünün güvenirlik düzeyi 0,84 ve tolerans faktörünün güvenilrlik düzeyi 0,79 olarak belirlenmişştir. Genel olarak değşerlendirildiğşinde ölçeklerin güvenilrlik değşerleri *oldukça* kabul edilebilir düzeydedir.

DFA modelinin uyum değşerlerine ilişkin sonuçlar Tablo 5.18’de paylaşılmışştır. Değşerlerin χ^2/df değşerine göre iyi uyum seviyesinde; CFI, TLI, SRMR ve RMSEA açısından ise kabul edilebilir uyum değşerlerinde olduğı görölmektedir. Dolayısıyla müşteri değşerinin birlikte yaratılması davranışşı ölçeğşinin altı faktörlü yapısı bir ölçek olarak doğırulanmışştır.

Tablo 5.18. Müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeğine ilişkin DFA uyum değerleri (Check-in Türk veriseti)

	χ^2	Sd	χ^2/sd	CFI	TLI	SRMR	RMSEA
Doğrulamalı Faktör Analizi Modeli	303,217	137	2,21	0,92	0,90	0,07	0,09
Uyum Düzeyi	-	-	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum	Kabul edilebilir uyum	Kabul edilebilir uyum	Kabul edilebilir uyum

Bir diğer ölçek olan havalimanı deneyimine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen üç faktörlü “havalimanı deneyimi” ölçeğine ilişkin yapının doğrulanmasını sağlamak amacıyla DFA yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 5.19’da gösterilmektedir.

Tablo 5.19. Havalimanı deneyimi ölçeği DFA, yapı geçerliliği ve güvenirliği sonuçları (Check-in Türk veriseti)

Faktörler ve ilgili İfadeler	Faktör Yüğü (λ)	Cronbach Alfa(α)
<i>Temel Hizmetler</i>		
Check-in çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	0,591	0,84
Pasaport kontrolde bekleme süresi	0,594	
Pasaport çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	0,728	
Güvenlik kontrolünde bekleme süresi	0,853	
Güvenlik çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	0,839	
Uçuş transferi bilgi ve yönlendirmeleri	0,581	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,854		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,500		
<i>Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri</i>		
Sanat gösterimleri	0,597	0,80
Terminaldeki müzik	0,663	
Terminaldeki doğal ışık	0,820	
Sigara içme alanı	0,839	
Terminaldeki sıcaklık	0,581	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,831		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,501		
<i>İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları</i>		
Banka/ATM olanakları	0,574	0,85
Bebek bakım odası olanakları	0,836	
Lounge Hizmetleri	0,810	
Ortak kullanım ofisleri	0,876	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,861		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,612		

Bununla birlikte ölçeğe ilişkin yapı geçerliliği kapsamında hesaplanan bileşik güvenirlik ve açıklanan ortalama varyans ölçütlerine göre elde edilen değerlerin literatürde önerilen sınır değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yapı geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Bununla birlikte Cronbach alfa değerleri ölçekte yer alan her bir faktör için ayrı olarak hesaplanmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda temel hizmetler faktörünün güvenirlik düzeyi 0,84, konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri faktörünün güvenirlik düzeyi 0,80 ve iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları faktörünün güvenirlik düzeyi 0,85 olarak belirlenmiştir. Ayrıca tek faktörlü müşteri tatmini ölçeğinin Cronbach alfa katsayısı 0,92 olarak hesaplanmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde ölçeklerin güvenirlik değerleri yüksek derecede kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir. DFA modelinin uyum değerlerine ilişkin sonuçlar Tablo 5.20’de paylaşılmıştır.

Tablo 5.20. *Havalimanı deneyimi ölçeğine ilişkin DFA uyum değerleri (Check-in Türk veriseti)*

	χ^2	Sd	χ^2/sd	CFI	TLI	SRMR	RMSEA
Doğrulamalı Faktör Analizi Modeli	137,570	87	1,58	0,94	0,93	0,06	0,06
Uyum Düzeyi	-	-	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum	Kabul edilebilir uyum	Kabul edilebilir uyum	Kabul edilebilir uyum

Tablo 5.20’de görüldüğü üzere uyum değerlerinin χ^2/df değerine göre iyi uyum seviyesinde; CFI, TLI, SRMR ve RMSEA açısından ise kabul edilebilir uyum değerlerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla havalimanı deneyimi ölçeğinin üç faktörlü yapısı bir ölçek olarak doğrulanmıştır.

5.2.2. Check-in İngiliz verisi

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen altı faktörlü “müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı” ölçeğine ilişkin yapının doğrulanmasını sağlamak amacıyla DFA yapılmıştır. DFA sonucunda bilgi paylaşma faktörüne ait “*Çalışana ne yapmasını istediğimi net bir şekilde açıkladım*” ifadesinin 0,50’den az faktör yüküne sahip olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, DFA modifikasyon indekslerinde söz konusu ifadenin çıkartılması sonucunda model uyum değerlerinin iyileşeceği görülmüştür. Bu nedenle bu ifade doğrulamalı faktör analizinden çıkartılmıştır. Ayrıca

“Çalışana karşı nazıktım“ ve “Çalışana karşı seviyeliydim” ifadeleri ile “Diğer müşterilere hizmeti doğru şekilde kullanmalarını öğretirim” ve “Diğer müşterilere tavsiyeler veririm” ifadeleri arasında model uyumunu artırmak amacıyla modifikasyon indeksleri gerçekleştirilmiştir. Tekrarlanan DFA sonucunda ölçeğe ilişkin faktör yüklerinin 0,50’nin üzerinde olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgular Tablo 5.21’de gösterilmektedir.

Tablo 5.21. *Müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeği DFA, yapı geçerliliği ve güvenirliği sonuçları (Check-in İngiliz veriseti)*

Faktörler ve ilgili İfadeler	Faktör Yüğü (λ)	Cronbach Alfa (α)
<i>Bilgi Arama</i>		
Check-in hizmetinin neler içerdigine ilişkin başkalarından bilgi aldım.	0,752	0,66
Check-in hizmetinin nerede bulunduğuna ilişkin bilgi aradım.	0,695	
Başkalarının bu hizmeti iyi bir şekilde kullanmak için nasıl davrandıklarına dikkat ettim.	0,676	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,751		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,501		
<i>Bilgi Paylaşma</i>		
Check-in çalışanına uygun bilgileri verdim.	0,787	0,85
Check-in çalışanın görevlerini yerine getirebilmesi için gereken bilgileri sağladım.	0,951	
Çalışanın sunduğu hizmetle ilgili tüm sorularını cevapladım.	0,722	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,864		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,681		
<i>Kişisel Etkileşim</i>		
Check-in çalışanına karşı arkadaşça davrandım.	0,950	0,92
Çalışana karşı kibardım.	0,944	
Çalışana karşı nazıktım.	0,843	
Çalışana karşı seviyeliydim.	0,760	
Çalışana kaba davranmadım.	0,655	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,920		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,702		

Faktörler ve ilgili İfadeler	Faktör Yüğü (λ)	Cronbach Alfa (α)
<i>Savunuculuk</i>		
Bu havalimanındaki check-in çalışanları hakkında başkalarına iyi şeyler söyledim/söyleyeceğim.	0,853	0,82
Bu havalimanındaki check-in çalışanlarını başkalarına tavsiye ettim/edeceğim.	0,828	
Bu havalimanındaki check-in hizmetini kullanmaları konusunda tanıdıklarımı teşvik ettim/edeceğim.	0,680	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,832		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,625		
<i>Yardım Etme</i>		
Yardıma ihtiyaç duyarlarsa diğer müşterilere yardım ederim.	0,907	0,83
Sorun yaşıyor gibi görünürlerse diğer müşterilere yardım ederim.	0,915	
Diğer müşterilere check-in hizmetini doğru bir şekilde kullanmalarını öğretirim.	0,515	
Diğer müşterilere tavsiyeler veririm.	0,511	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,817		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,546		
<i>Tolerans</i>		
Check-in hizmeti beklediğim şekilde verilmezse bunu kabullenirim.	0,595	0,79
Check-in çalışanı hizmet sunumu sırasında bir hata yaparsa sakın kalırım.	0,821	
Check-in hizmeti sırasında beklemek zorunda kalırsam sıkıntı yaratmam.	0,850	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,804		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,583		

Ölçeğe ilişkin yapı geçerliliği kapsamında hesaplanan bileşik güvenirlik ve açıklanan ortalama varyans ölçümlmelerine göre elde edilen değerlerin literatürde önerilen sınır değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yapı geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Bununla birlikte Cronbach alfa değerleri ölçekte yer alan her bir faktör için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda bilgi arama faktörünün güvenirlik düzeyi 0,66, bilgi paylaşma faktörünün güvenirlik düzeyi 0,85, kişisel etkileşim faktörünün güvenirlik düzeyi 0,92, savunuculuk faktörünün güvenirlik düzeyi 0,82, yardım etme faktörünün güvenirlik düzeyi 0,83 ve tolerans faktörünün güvenilrlik düzeyi 0,79 olarak belirlenmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde ölçeklerin

güvenilirlik değerleri oldukça kabul edilebilir düzeydedir. DFA modelinin uyum değerlerine ilişkin sonuçlar Tablo 5.22’de paylaşılmıştır.

Tablo 5.22. *Müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeğine ilişkin DFA uyum değerleri (Check-in İngiliz veriseti)*

	χ^2	Sd	χ^2/sd	CFI	TLI	SRMR	RMSEA
Doğrulamalı Faktör Analizi Modeli	251,499	172	1,46	0,95	0,94	0,06	0,05
Uyum Düzeyi	-	-	İyi uyum	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum	Kabul edilebilir uyum	Kabul edilebilir uyum

Tablo 5.22’de uyum değerlerinin χ^2/df ve CFI değerleri bağlamında iyi uyum seviyesinde; TLI, SRMR ve RMSEA değerleri açısından ise kabul edilebilir uyum değerlerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeğinin altı faktörlü yapısı bir ölçek olarak doğrulanmıştır.

Bir diğer ölçek olan havalimanı deneyimine ilişkin yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen üç faktörlü “havalimanı deneyimi” ölçeğine ilişkin yapının doğrulanmasını sağlamak amacıyla DFA yapılmıştır. DFA sonucunda iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları faktörüne ait “*Hizmet beklediğim şekilde verilmezse bunu kabullenirim*” ifadesinin 0,50’den az faktör yüküne sahip olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, DFA modifikasyon indekslerinde söz konusu ifadenin çıkartılması sonucunda model uyum değerlerinin iyileşeceği görülmüştür. Bu nedenle bu ifade doğrulamalı faktör analizinden çıkartılmıştır. Tekrarlanan DFA sonucunda ölçeğe ilişkin faktör yüklerinin 0,50’nin üzerinde olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgular Tablo 5.23’te gösterilmektedir.

Tablo 5.23. Havalimanı deneyimi ölçeği DFA, yapı geçerliliği ve güvenirliği sonuçları (Check-in İngiliz veriseti)

Faktörler ve ilgili İfadeler	Faktör Yükü (λ)	Cronbach Alfa(α)
<i>Temel Hizmetler</i>		
Check-in bekleme süresi	0,655	0,67
Self check-in olanakları	0,777	
Güvenlik kontrolünde bekleme süresi	0,687	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,750		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,501		
<i>Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri</i>		
Terminaldeki müzik	0,565	0,76
Terminaldeki doğal ışık	0,895	
Sigara içme alanı	0,722	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,778		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,547		
<i>İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları</i>		
Bebek bakım odası olanakları	0,821	0,94
Lounge Hizmetleri	0,974	
Ortak kullanım ofisleri	0,992	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,952		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,868		

Ölçeğe ilişkin yapı geçerliliği kapsamında hesaplanan bileşik güvenirlik ve açıklanan ortalama varyans değerleri Tablo 5.23'te paylaşılmıştır. Bu sonuçlara göre elde edilen değerlerin literatürde önerilen sınır değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yapı geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Bununla birlikte Cronbach alfa değerleri ölçekte yer alan her bir faktör için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda temel hizmetler faktörünün güvenirlik düzeyi 0,67, konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri faktörünün güvenirlik düzeyi 0,76 ve iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları faktörünün güvenirlik düzeyi 0,94 olarak belirlenmiştir. Ayrıca tek faktörlü müşteri tatmini ölçeğinin Cronbach alfa katsayısı 0,87 olarak hesaplanmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde ölçeklerin güvenirlik değerleri oldukça kabul edilebilir düzeydedir. DFA modelinin uyum değerlerine ilişkin sonuçlar Tablo 5.24'te paylaşılmıştır.

Tablo 5.24. Havalimanı deneyimi ölçeğine ilişkin DFA uyum değerleri (Check-in İngiliz veriseti)

	χ^2	Sd	χ^2/sd	CFI	TLI	SRMR	RMSEA
Doğrulamalı Faktör Analizi Modeli	53,625	24	2,23	0,96	0,94	0,06	0,09
İyi Uyum	-	-	İyi uyum	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum	Kabul edilebilir uyum	Kabul edilebilir uyum

Tablo 5.24’te uyum değerlerinin χ^2/df , CFI değerleri bağlamında iyi uyum seviyesinde; TLI, SRMR ve RMSEA açısından ise kabul edilebilir uyum değerlerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla havalimanı deneyimi ölçeğinin üç faktörlü yapısı bir ölçek olarak doğrulanmıştır.

5.2.3. Güvenlik Türk verisi

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen dört faktörlü “müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı” ölçeğine ilişkin yapının doğrulanmasını sağlamak amacıyla DFA yapılmıştır. DFA sonucunda tolerans faktörüne ait “*Hizmet beklediğim şekilde verilmezse bunu kabullenirim*” ifadesinin 0,50’den az faktör yüküne sahip olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, DFA modifikasyon indekslerinde söz konusu ifadenin çıkartılması sonucunda model uyum değerlerinin iyileşeceği görülmüştür. Bu nedenle bu ifade doğrulamalı faktör analizinden çıkartılmıştır. Tekrarlanan DFA sonucunda ölçeğe ilişkin faktör yüklerinin 0,50’nin üzerinde olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgular Tablo 5.25’te gösterilmektedir.

Tablo 5.25. Müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeği DFA, yapı geçerliliği ve güvenirliği sonuçları (Güvenlik Türk veriseti)

Faktörler ve ilgili İfadeler	Faktör Yüğü (λ)	Cronbach Alfa (α)
<i>Bilgi Arama</i>		
Güvenlik hizmetinin neler içerdiğine ilişkin başkalarından bilgi aldım.	0,704	0,73
Güvenlik hizmetinin nerede bulunduğuna ilişkin bilgi aradım.	0,791	
Başkalarının bu hizmeti iyi bir şekilde kullanmak için nasıl davrandıklarına dikkat ettim.	0,696	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,775		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,535		
<i>Sorumlu Davranış</i>		
Güvenlik hizmeti süresince gereken görevlerin hepsini yerine getirdim.	0,950	0,97
Benden beklenen tüm davranışları yeterli bir şekilde gerçekleştirdim.	0,983	
Güvenlik birimine olan sorumluluklarımı yerine getirdim.	0,921	
Güvenlik çalışanınin yönlendirmelerini veya direktiflerini uyguladım.	0,968	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,977		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,913		
<i>Savunuculuk</i>		
Bu havalimanındaki güvenlik çalışanı hakkında başkalarına iyi şeyler söyledim/söyleyeceğim.	0,881	0,84
Bu havalimanındaki güvenlik çalışanını başkalarına tavsiye ettim/edeceğim.	0,950	
Bu havalimanındaki güvenlik hizmetini kullanmaları konusunda tanıdıklarımı teşvik ettim/edeceğim.	0,627	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,867		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,690		
<i>Tolerans</i>		
Güvenlik çalışanı hizmet sunumu sırasında bir hata yaparsa sakın kalırım.	0,698	0,64
Güvenlik hizmeti sırasında beklemek zorunda kalırsam sıkıntı yaratmam.	0,792	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,715		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,557		

Ölçeğe ilişkin yapı geçerliliği kapsamında hesaplanan bileşik güvenirlik ve açıklanan ortalama varyans değerleri Tablo 5.25'te paylaşılmıştır. Bu sonuçlara göre elde edilen değerlerin literatürde önerilen sınır değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yapı geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Bununla birlikte Cronbach alfa değerleri ölçekte yer alan her bir faktör için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda bilgi arama faktörünün güvenilirlik düzeyi 0,73, sorumlu davranış faktörünün güvenilirlik düzeyi 0,97, savunuculuk faktörünün güvenilirlik düzeyi 0,84 ve tolerans faktörünün güvenilirlik düzeyi 0,64 olarak belirlenmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde ölçeklerin güvenilirlik değerleri oldukça kabul edilebilir düzeydedir. DFA modelinin uyum değerlerine ilişkin sonuçlar Tablo 5.26’da paylaşılmıştır.

Tablo 5.26. Müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeğine ilişkin DFA uyum değerleri (Güvenlik Türk veriseti)

	χ^2	Sd	χ^2/sd	CFI	TLI	SRMR	RMSEA
Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli	100,560	48	2,09	0,96	0,94	0,08	0,08
Uyum Düzeyi	-	-	İyi uyum	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum	Kabul edilebilir uyum	Kabul edilebilir uyum

Uyum değerlerinin χ^2/df ve CFI değerleri bağlamında iyi uyum seviyesinde; TLI, SRMR ve RMSEA açısından ise kabul edilebilir uyum değerlerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeğinin dört faktörlü yapısı bir ölçek olarak doğrulanmıştır.

Bir diğer ölçek olan havalimanı deneyimine ilişkin yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen üç faktörlü “havalimanı deneyimi” ölçeğine ilişkin yapının doğrulanmasını sağlamak amacıyla DFA yapılmıştır. DFA sonucunda konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri faktörüne ait “Terminaldeki müzik” ve “Yürüyen bantlar ve merdivenler” ifadelerinin 0,50’den az faktör yüküne sahip olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, DFA modifikasyon indekslerinde söz konusu ifadelerin çıkartılması sonucunda model uyum değerlerinin iyileşeceği görülmüştür. Bu nedenle bu ifade doğrulayıcı faktör analizinden çıkartılmıştır. Ayrıca “Pasaport kontrolde bekleme süresi” ve “Güvenlik kontrolünde bekleme süresi” ifadeleri arasında model uyumunu artırmak amacıyla modifikasyon indeksleri gerçekleştirilmiştir. Tekrarlanan DFA sonucunda ölçeğe ilişkin faktör yüklerinin 0,50’nin üzerinde olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgular Tablo 5.27’de gösterilmektedir.

Tablo 5.27. Havalimanı deneyimi ölçeği DFA, yapı geçerliliği ve güvenirliği sonuçları (Güvenlik Türk veriseti)

Faktörler ve ilgili İfadeler	Faktör Yüğü (λ)	Cronbach Alfa (α)
<i>Temel Hizmetler</i>		
Check-in bekleme süresi	0,666	0,84
Check-in çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	0,795	
Self check-in olanakları	0,676	
Pasaport kontrolde bekleme süresi	0,679	
Pasaport çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	0,659	
Güvenlik kontrolünde bekleme süresi	0,752	
Güvenlik çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	0,714	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,875		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,500		
<i>Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri</i>		
Sanat gösterimleri	0,531	0,78
Terminaldeki doğal ışık	0,878	
Sigara içme alanı	0,853	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,808		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,593		
<i>İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları</i>		
Bebek bakım odası olanakları	0,865	0,83
Lounge Hizmetleri	0,710	
Ortak kullanım ofisleri	0,836	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,847		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,650		

Ölçeğe ilişkin yapı geçerliliği kapsamında hesaplanan bileşik güvenirlik ve açıklanan ortalama varyans değerleri de Tablo 5.27’de paylaşılmıştır. Bu sonuçlara göre elde edilen değerlerin literatürde önerilen sınır değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yapı geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Bununla birlikte Cronbach alfa değerleri ölçekte yer alan her bir faktör için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda temel hizmetler faktörünün güvenirlik düzeyi 0,84, konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri faktörünün güvenirlik düzeyi 0,78 ve iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları faktörünün güvenirlik düzeyi 0,83 olarak belirlenmiştir. Ayrıca tek faktörlü müşteri tatmini ölçeğinin Cronbach alfa katsayısı 0,91 olarak hesaplanmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde ölçeklerin güvenirlik değerleri oldukça kabul edilebilir

düzyededir. DFA modelinin uyum değerklerine ilişkin sonuçlar Tablo 5.28’de paylaşılmıştır.

Tablo 5.28. *Havalimanı deneyimi ölçeğine ilişkin DFA uyum değerkleri (Güvenlik Türk veriseti)*

	χ^2	Sd	χ^2/sd	CFI	TLI	SRMR	RMSEA
Doğrulatoryı Faktör Analizi Modeli	113,238	61	1,85	0,93	0,91	0,06	0,07
Uyum Düzeyi	-	-	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum	Kabul edilebilir uyum	Kabul edilebilir uyum	Kabul edilebilir uyum

Uyum değerklerinin χ^2/df ve RMSEA değerkleri bağlamında iyi uyum seviyesinde; CFI, TLI ve SRMR açısından ise kabul edilebilir uyum değerklerinde olduğu görölmektedir. Dolayısıyla havalimanı deneyimi ölçeğinin üç faktörlü yapısı bir ölçek olarak doğrulanmıştır.

5.2.4. Güvenlik İngiliz verisi

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen beş faktörlü “müşteri değerkinin birlikte yaratılması davranışı” ölçeğine ilişkin yapının doğrulanmasını sağlamak amacıyla DFA yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 5.29’da gösterilmektedir.

Tablo 5.29. Müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeği DFA, yapı geçerliliği ve güvenirliği sonuçları (Güvenlik İngiliz veriseti)

Faktörler ve ilgili ifadeler	Faktör Yüğü (λ)	Cronbach Alfa(α)
<i>Bilgi Arama</i>		
Güvenlik hizmetin neler içerdigine ilişkin başkalarından bilgi aldım.		
Güvenlik hizmetinin nerede bulunduğuna ilişkin bilgi aradım.	0,696	0,66
Başkalarının bu hizmeti iyi bir şekilde kullanmak için nasıl davrandıklarına dikkat ettim.	0,788	
	0,638	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,752		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,504		
<i>Sorumlu Davranış</i>		
Güvenlik hizmeti süresince gereken görevlerin hepsini yerine getirdim.	0,868	
Benden beklenen tüm davranışları yeterli bir şekilde gerçekleştirdim.	0,927	0,94
Güvenlik birimine olan sorumluluklarımı yerine getirdim.	0,853	
Güvenlik çalışanın yönlendirmelerini veya direktiflerini uyguladım.	0,934	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,942		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,803		
<i>Kişisel Etkileşim</i>		
Güvenlik çalışanına karşı arkadaşça davrandım.	0,895	
Çalışana karşı kibardım.	0,898	
Çalışana karşı nazıktım.	0,918	0,93
Çalışana karşı seviyeliydim.	0,858	
Çalışana kaba davranmadım.	0,741	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,936		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,747		
<i>Yardım Etme</i>		
Yardımaıma ihtiyaç duyarlarsa diğer müşterilere yardım ederim.	0,894	
Sorun yaşıyor gibi görünürlerse diğer müşterilere yardım ederim.	0,917	0,87
Diğer müşterilere güvenlik hizmetini doğru bir şekilde kullanmalarını öğretirim.	0,697	
Diğer müşterilere tavsiyeler veririm.	0,686	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,879		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,649		

Faktörler ve ilgili İfadeler	Faktör Yüğü (λ)	Cronbach Alfa(α)
<i>Tolerans</i>		
Güvenlik hizmeti beklediğim şekilde verilmezse bunu kabullenirim.	0,596	0,74
Güvenlik çalışanı hizmet sunumu sırasında bir hata yaparsa sakin kalırım.	0,834	
Güvenlik hizmeti sırasında beklemek zorunda kalırsam sıkıntı yaratmam.	0,695	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,755		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,507		

Ölçeğe ilişkin yapı geçerliliği kapsamında hesaplanan bileşik güvenirlik ve açıklanan ortalama varyans değerleri Tablo 5.29’da paylaşılmıştır. Bu sonuçlara göre elde edilen değerlerin literatürde önerilen sınır değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yapı geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Bununla birlikte Cronbach alfa değerleri ölçekte yer alan her bir faktör için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda bilgi arama faktörünün güvenirlik düzeyi 0,66, sorumlu davranış faktörünün güvenirlik düzeyi 0,94, kişisel etkileşim faktörünün güvenirlik düzeyi 0,93, yardım etme faktörünün güvenirlik düzeyi 0,87 ve tolerans faktörünün güvenirlik düzeyi 0,74 olarak belirlenmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde ölçeklerin güvenirlik değerleri oldukça kabul edilebilir düzeydedir. DFA modelinin uyum değerlerine ilişkin sonuçlar Tablo 5.30’da paylaşılmıştır.

Tablo 5.30. Müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeğine ilişkin DFA uyum değerleri (Güvenlik İngiliz veriseti)

	χ^2	Sd	χ^2/sd	CFI	TLI	SRMR	RMSEA
Doğrulamalı Faktör Analizi Modeli	282,638	142	1,9	0,92	0,91	0,06	0,08
İyi Uyum	-	-	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum	Kabul edilebilir uyum	Kabul edilebilir uyum	Kabul edilebilir uyum

Uyum değerlerinin χ^2/df değeri bağlamında iyi uyum seviyesinde; CFI, TLI, SRMR ve RMSEA açısından ise kabul edilebilir uyum değerlerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeğinin beş faktörlü yapısı bir ölçek olarak doğrulanmıştır.

Bir diğerk ölçek olan havalimanı deneyimine ilişkin yapılan AFA sonucunda elde edilen üç faktörlü “havalimanı deneyimi” ölçeğine ilişkin yapının doğrulanmasını sağlamak amacıyla DFA yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 5.31’de gösterilmektedir.

Tablo 5.31. Havalimanı deneyimi ölçeği DFA, yapı geçerliliği ve güvenirliği sonuçları (Güvenlik İngiliz veriseti)

Faktörler ve ilgili İfadeler	Faktör Yüğü (λ)	Cronbach Alfa (α)
<i>Temel Hizmetler</i>		
Check-in bekleme süresi	0,707	0,84
Check-in çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	0,661	
Pasaport kontrolde bekleme süresi	0,823	
Pasaport çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	0,686	
Güvenlik kontrolünde bekleme süresi	0,721	
Güvenlik çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	0,631	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,856		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,500		
<i>Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri</i>		
Sanat gösterimleri	0,613	0,77
Terminaldeki doğal ışık	0,892	
Sigara içme alanı	0,747	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,800		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,576		
<i>İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları</i>		
Banka/ATM olanakları	0,649	0,93
Bebek bakım odası olanakları	0,913	
Lounge Hizmetleri	0,964	
Ortak kullanım ofisleri	0,980	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,935		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,786		

Ölçeğe ilişkin yapı geçerliliği kapsamında hesaplanan bileşik güvenirlik ve açıklanan ortalama varyans ölçütlerine göre elde edilen değerlerin literatürde önerilen sınır değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yapı geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Bununla birlikte Cronbach alfa değerleri ölçekte yer alan her bir faktör için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda temel hizmetler faktörünün

güvenirlilik düzeyi 0,84, konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri faktörünün güvenirlilik düzeyi 0,77 ve iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları faktörünün güvenirlilik düzeyi 0,93 olarak belirlenmiştir. Ayrıca tek faktörlü müşteri tatmini ölçeğinin Cronbach alfa katsayısı 0,88 olarak hesaplanmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde ölçeklerin güvenirlilik değerleri oldukça kabul edilebilir düzeydedir. DFA modelinin uyum değerlerine ilişkin sonuçlar Tablo 5.32’de paylaşılmıştır.

Tablo 5.32. Havalimanı deneyimi ölçeğine ilişkin DFA uyum değerleri (Güvenlik İngiliz veriseti)

	χ^2	Sd	χ^2/sd	CFI	TLI	SRMR	RMSEA
Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli	141,940	62	2,28	0,93	0,91	0,08	0,09
İyi Uyum	-	-	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum	Kabul edilebilir uyum	Kabul edilebilir uyum	Kabul edilebilir uyum

Uyum değerlerinin χ^2/df değerleri bağlamında iyi uyum seviyesinde; CFI, TLI, SRMR ve RMSEA açısından ise kabul edilebilir uyum değerlerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla havalimanı deneyimi ölçeğinin üç faktörlü yapısı bir ölçek olarak doğrulanmıştır.

5.2.5. Duty-free Türk verisi

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen beş faktörlü “müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı” ölçeğine ilişkin yapının doğrulanmasını sağlamak amacıyla DFA yapılmıştır. DFA sonucunda tolerans faktörüne ait “*Hizmet beklediğim şekilde verilmezse bunu kabullenirim*” ifadesinin 0,50’den az faktör yüküne sahip olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, DFA modifikasyon indekslerinde söz konusu ifadenin çıkartılması sonucunda model uyum değerlerinin iyileşeceği görülmüştür. Bu nedenle bu ifade doğrulayıcı faktör analizinden çıkartılmıştır. Tekrarlanan DFA sonucunda ölçeğe ilişkin faktör yüklerinin 0,50’nin üzerinde olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgular Tablo 5.33’te gösterilmektedir.

Tablo 5.33. Müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeği DFA, yapı geçerliliği ve güvenirliği sonuçları (Duty-free Türk veriseti)

Faktörler ve ilgili İfadeler	Faktör Yüğü (λ)	Cronbach Alfa (α)
<i>Bilgi Arama</i>		
Duty-free hizmetinin neler içerdiğine ilişkin başkalarından bilgi aldım.	0,663	0,78
Duty-free hizmetinin nerede bulunduğuna ilişkin bilgi aradım.	0,817	
Başkalarının bu hizmeti iyi bir şekilde kullanmak için nasıl davrandıklarına dikkat ettim.	0,741	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,786		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,552		
<i>Bilgi Paylaşma</i>		
Duty-free çalışanının ne yapmasını istediğimi net bir şekilde açıkladım.	0,556	0,83
Duty-free çalışanına uygun bilgileri verdim.	0,921	
Duty-free çalışanının görevlerini yerine getirebilmesi için gereken bilgileri sağladım.	0,888	
Çalışanın sunduğu hizmetle ilgili tüm sorularını cevapladım.	0,707	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,859		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,611		
<i>Kişisel Etkileşim</i>		
Duty-free çalışanına karşı arkadaşça davrandım.	0,680	0,92
Çalışana karşı kibardım.	0,994	
Çalışana karşı nazıktım.	0,997	
Çalışana karşı seviyeliydim.	0,994	
Çalışana kaba davranmadım.	0,674	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,944		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,777		
<i>Savunuculuk</i>		
Bu havalimanındaki duty-free çalışanları hakkında başkalarına iyi şeyler söyledim/söyleyeceğim.	0,905	0,92
Bu havalimanındaki duty-free çalışanlarını başkalarına tavsiye ettim/edeceğim.	0,904	
Bu havalimanındaki duty-free'yi kullanmaları konusunda tanıdıklarımı teşvik ettim/edeceğim.	0,864	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,920		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,794		

Faktörler ve ilgili İfadeler	Faktör Yüğü (λ)	Cronbach Alfa (α)
<i>Tolerans</i>		
Duty-free çalışamı hizmet sunumu sırasında bir hata yaparsa sakın kalırım.	0,573	
Duty-free hizmeti sırasında beklemek zorunda kalırsam sıkıntı yaratmam.	0,878	0,66
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,700		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,549		

Ölçeğe ilişkin yapı geçerliliği kapsamında hesaplanan bileşik güvenirlik ve açıklanan ortalama varyans değerleri Tablo 5.33'te paylaşılmıştır. Bu sonuçlara göre elde edilen değerlerin literatürde önerilen sınır değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yapı geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Bununla birlikte Cronbach alfa değerleri ölçekte yer alan her bir faktör için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda bilgi arama faktörünün güvenirlik düzeyi 0,78, bilgi paylaşma faktörünün güvenirlik düzeyi 0,83, kişisel etkileşim faktörünün güvenirlik düzeyi 0,92, savunuculuk faktörünün güvenirlik düzeyi 0,92 ve tolerans faktörünün güvenirlik düzeyi 0,66 olarak belirlenmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde ölçeklerin güvenirlik değerleri oldukça kabul edilebilir düzeydedir. DFA modelinin uyum değerlerine ilişkin sonuçlar Tablo 5.34'te paylaşılmıştır.

Tablo 5.34. Müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeğine ilişkin DFA uyum değerleri (Duty-free Türk veriseti)

	χ^2	Sd	χ^2/sd	CFI	TLI	SRMR	RMSEA
Doğrulamıcı Faktör Analizi Modeli	178,783	109	1,64	0,96	0,95	0,07	0,07
Uyum Düzeyi	-	-	İyi uyum	İyi uyum	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum	Kabul edilebilir uyum

Uyum değerlerinin χ^2/df , CFI, TLI değerleri bağlamında iyi uyum seviyesinde; SRMR ve RMSEA açısından ise kabul edilebilir uyum değerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeğinin beş faktörlü yapısı bir ölçek olarak doğrulanmıştır.

Bir diğerk ölçek olan havalimanı deneyimine ilişkin yapılan AFA sonucunda elde edilen üç faktörlü “havalimanı deneyimi” ölçeğine ilişkin yapının doğrulanmasını sağlamak amacıyla DFA yapılmıştır. DFA sonucunda temel havalimanı hizmetleri faktörüne ait “Check-in bekleme süresi” ifadesinin 0,50’den az faktör yüküne sahip olduğu görölmüştür. Bununla birlikte, DFA modifikasyon indekslerinde söz konusu ifadenin çıkartılması sonucunda model uyum değerlerinin iyileşeceği görölmüştür. Bu nedenle bu ifade doğrulayıcı faktör analizinden çıkartılmıştır. Ayrıca “Check-in çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği” ve “Pasaport çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği” ifadeleri ile “Pasaport kontrolde bekleme süresi” ve “Güvenlik kontrolde bekleme süresi” ifadeleri arasında model uyumunu artırmak amacıyla modifikasyon indeksleri gerçekleştirilmiştir. Tekrarlanan DFA sonucunda ölçeğe ilişkin faktör yüklerinin 0,50’nin üzerinde olduğu görölmüştür. Elde edilen bulgular Tablo 5.35’te gösterilmektedir.

Tablo 5.35. Havalimanı deneyimi ölçeği DFA, yapı geçerliliği ve güvenirliği sonuçları (Duty-free Türk veriseti)

Faktörler ve ilgili İfadeler	Faktör Yüğü (λ)	Cronbach Alfa (α)
<i>Temel Hizmetler</i>		
Check-in çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	0,503	0,82
Pasaport kontrolde bekleme süresi	0,859	
Pasaport çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	0,623	
Güvenlik kontrolünde bekleme süresi	0,712	
Güvenlik çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	0,869	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,844		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,528		
<i>Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri</i>		
Terminaldeki doğal ışık	0,782	0,77
Sigara içme alanı	0,935	
Terminaldeki sıcaklık	0,517	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,800		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,584		
<i>İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları</i>		
Banka/ATM olanakları	0,531	0,85
Bebek bakım odası olanakları	0,835	
Lounge Hizmetleri	0,846	
Ortak kullanım ofisleri	0,878	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,862		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,616		

Ölçeğe ilişkin yapı geçerliliği kapsamında hesaplanan bileşik güvenirlik ve açıklanan ortalama varyans değerleri Tablo 5.35'te paylaşılmıştır. Bu sonuçlara göre elde edilen değerlerin literatürde önerilen sınır değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yapı geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Bununla birlikte Cronbach alfa değerleri ölçekte yer alan her bir faktör için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda temel hizmetler faktörünün güvenirlik düzeyi 0,82, konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri faktörünün güvenirlik düzeyi 0,77 ve iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları faktörünün güvenirlik düzeyi 0,85 olarak belirlenmiştir. Ayrıca tek faktörlü müşteri tatmini ölçeğinin Cronbach alfa katsayısı 0,87 olarak hesaplanmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde ölçeklerin güvenirlik değerleri oldukça kabul edilebilir

düzyededir. DFA modelinin uyum değerklerine ilişkin sonuçlar Tablo 5.36’da paylaşılmıştır.

Tablo 5.36. *Havalimanı deneyimi ölçeğine ilişkin DFA uyum değerkleri (Duty-free Türk veriseti)*

	χ^2	Sd	χ^2/sd	CFI	TLI	SRMR	RMSEA
Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli	93,729	49	1,91	0,93	0,90	0,08	0,08
Uyum Düzeyi	-	-	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum	Kabul edilebilir uyum	Kabul edilebilir uyum	Kabul edilebilir uyum

Uyum değerklerinin χ^2/df değerkleri bağlamında iyi uyum seviyesinde; CFI, TLI, SRMR ve RMSEA açısından ise kabul edilebilir uyum değerklerinde olduğu görölmektedir. Dolayısıyla havalimanı deneyimi ölçeğinin üç faktörlü yapısı bir ölçek olarak doğrulanmıştır.

5.2.6. Duty-free İngiliz verisi

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen yedi faktörlü “müşteri değerklerinin birlikte yaratılması davranışı” ölçeğine ilişkin yapının doğrulanmasını sağlamak amacıyla DFA yapılmıştır. DFA sonucunda kişisel faktörüne ait “*Çalışana karşı arkadaşça davrandım*” ifadesinin 0,50’den az faktör yüküne sahip olduğu görölmüştür. Bununla birlikte, DFA modifikasyon indekslerinde söz konusu ifadenin çıkartılması sonucunda model uyum değerklerinin iyileşeceği görölmüştür. Bu nedenle bu ifade doğrulayıcı faktör analizinden çıkartılmıştır. Ayrıca “Diğer müşterilere hizmeti doğru şekilde kullanmalarını öğretirim” ve “Diğer müşterilere tavsiyeler veririm” ifadeleri arasında model uyumunu artırmak amacıyla modifikasyon indeksleri gerçekleştirilmiştir. Tekrarlanan DFA sonucunda ölçeğe ilişkin faktör yüklerinin 0,50’nin üzerinde olduğu görölmüştür. Elde edilen bulgular Tablo 5.37’de gösterilmektedir.

Tablo 5.37. Müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeği DFA, yapı geçerliliği ve güvenirliği sonuçları (Duty-free İngiliz veriseti)

Faktörler ve ilgili İfadeler	Faktör Yüğü (λ)	Cronbach Alfa (α)
<i>Bilgi Arama</i>		
Duty-free hizmetinin neler içerdiğine ilişkin başkalarından bilgi aldım.	0,826	0,91
Duty-free hizmetinin nerede bulunduğuna ilişkin bilgi aradım.	0,961	
Başkalarının bu hizmeti iyi bir şekilde kullanmak için nasıl davrandıklarına dikkat ettim.	0,869	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,917		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,786		
<i>Bilgi Paylaşma</i>		
Duty-free çalışınının ne yapmasını istediğimi net bir şekilde açıkladım.	0,803	0,91
Duty-free çalışana uygun bilgileri verdim.	0,913	
Duty-free çalışınının görevlerini yerine getirebilmesi için gereken bilgileri sağladım.	0,929	
Çalışanın sunduğu hizmetle ilgili tüm sorularımı cevapladım.	0,775	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,917		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,735		
<i>Sorumlu Davranış</i>		
Duty-free hizmetini aldığım sırada gereken görevlerin hepsini yerine getirdim.	0,903	0,92
Benden beklenen tüm davranışları yeterli bir şekilde gerçekleştirdim.	0,903	
Duty-free birimine olan sorumluluklarımı yerine getirdim.	0,883	
Duty-free çalışınının yönlendirmelerini veya direktiflerini uyguladım.	0,771	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,923		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,751		
<i>Kişisel Etkileşim</i>		
Çalışana karşı kibardım.	0,730	0,86
Çalışana karşı nazıktım.	0,919	
Çalışana karşı seviyeliydim.	0,680	
Çalışana kaba davranmadım.	0,899	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,885		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,662		

Faktörler ve ilgili İfadeler	Faktör Yüğü (λ)	Cronbach Alfa (α)
<i>Savunuculuk</i>		
Bu havalimanındaki duty-free çalışanları hakkında başkalarına iyi şeyler söyledim/söyleyeceğim.	0,912	0,87
Bu havalimanındaki duty-free çalışanlarını başkalarına tavsiye ettim/edeceğim.	0,894	
Bu havalimanındaki duty-free'yi kullanmaları konusunda tanıdıklarımı teşvik ettim/edeceğim.	0,719	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,882		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,715		
<i>Yardım Etme</i>		
Yardıma ihtiyacı duyarlarsa diğer müşterilere yardım ederim.	0,897	0,82
Sorun yaşıyor gibi görünürlerse diğer müşterilere yardım ederim.	0,900	
Diğer müşterilere duty-free hizmetini doğru bir şekilde kullanmalarını öğretirim.	0,538	
Diğer müşterilere tavsiyeler veririm.	0,539	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,821		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,548		
<i>Tolerans</i>		
Duty-free hizmeti beklediğim şekilde verilmezse bunu kabullenirim.	0,533	0,75
Duty-free çalışanı hizmet sunumu sırasında bir hata yaparsa sakın kalırım.	0,826	
Duty-free hizmeti sırasında beklemek zorunda kalırsam sıkıntı yaratmam.	0,799	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,769		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,534		

Ölçeğe ilişkin yapı geçerliliği kapsamında hesaplanan bileşik güvenirlik ve açıklanan ortalama varyans değerleri de Tablo 5.37’de paylaşılmıştır. Bu sonuçlara göre de elde edilen değerlerin literatürde önerilen sınır değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yapı geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Bununla birlikte Cronbach alfa değerleri ölçekte yer alan her bir faktör için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda bilgi arama faktörünün güvenirlik düzeyi 0,91, bilgi paylaşma faktörünün güvenirlik düzeyi 0,91, sorumlu davranış faktörünün güvenirlik düzeyi 0,92, kişisel etkileşim faktörünün güvenirlik düzeyi 0,86, savunuculuk faktörünün güvenirlik düzeyi 0,87, yardım etme faktörünün güvenirlik düzeyi 0,82 ve tolerans faktörünün güvenilrlik düzeyi 0,75 olarak belirlenmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde ölçeklerin güvenilrlik değerleri oldukça kabul edilebilir

düzyededir. DFA modelinin uyum değerlerine ilişkin sonuçlar Tablo 5.38’de paylaşılmıştır.

Tablo 5.38. *Müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeğine ilişkin DFA uyum değerleri (Duty-free İngiliz veriseti)*

	χ^2	Sd	χ^2/sd	CFI	TLI	SRMR	RMSEA
Doğrulamalı Faktör Analizi Modeli	463,527	253	1,83	0,96	0,90	0,07	0,07
İyi Uyum	-	-	İyi uyum	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum	Kabul edilebilir uyum	Kabul edilebilir uyum

Uyum değerlerinin χ^2/df , CFI değerleri bağlamında iyi uyum seviyesinde; TLI, SRMR ve RMSEA açısından ise kabul edilebilir uyum değerlerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeğinin yedi faktörlü yapısı bir ölçek olarak doğrulanmıştır.

Bir diğer ölçek olan havalimanı deneyimine ilişkin yapılan AFA sonucunda elde edilen üç faktörlü “havalimanı deneyimi” ölçeğine ilişkin yapının doğrulanmasını sağlamak amacıyla DFA yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 5.39’da gösterilmektedir.

Tablo 5.39. Havalimanı deneyimi ölçeği DFA, yapı geçerliliği ve güvenilirliği sonuçları (Duty-free İngiliz veriseti)

Faktörler ve ilgili İfadeler	Faktör Yükü (λ)	Cronbach Alfa (α)
<i>Temel Hizmetler</i>		
Check-in bekleme süresi	0,622	0,80
Pasaport kontrolde bekleme süresi	0,667	
Pasaport çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	0,702	
Güvenlik kontrolünde bekleme süresi	0,772	
Güvenlik çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	0,791	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,837		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,509		
<i>Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri</i>		
Terminaldeki doğal ışık	0,769	0,78
Sigara içme alanı	0,839	
Yürüyen bantlar ve merdivenler	0,652	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,800		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,573		
<i>İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları</i>		
Banka/ATM olanakları	0,662	0,90
Bebek bakım odası olanakları	0,828	
Lounge Hizmetleri	0,923	
Ortak kullanım ofisleri	0,951	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,910		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,720		

Ölçeğe ilişkin yapı geçerliliği kapsamında hesaplanan bileşik güvenilirlik ve açıklanan ortalama varyans ölçümlmelerine göre elde edilen değerlerin literatürde önerilen sınır değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yapı geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Bununla birlikte Cronbach alfa değerleri ölçekte yer alan her bir faktör için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda temel hizmetler faktörünün güvenilirlik düzeyi 0,80, konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri faktörünün güvenilirlik düzeyi 0,78 ve iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları faktörünün güvenilirlik düzeyi 0,90 olarak belirlenmiştir. Ayrıca tek faktörlü müşteri tatmini ölçeğinin Cronbach alfa katsayısı 0,89 olarak hesaplanmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde ölçeklerin güvenilirlik değerleri oldukça kabul edilebilir

düzyededir. DFA modelinin uyum değerklerine ilişkin sonuçlar Tablo 5.40'ta paylaşılmıştır.

Tablo 5.40. *Havalimanı deneyimi ölçeğine ilişkin DFA uyum değerkleri (Duty-free İngiliz veriseti)*

	χ^2	Sd	χ^2/sd	CFI	TLI	SRMR	RMSEA
Doğrulatoryı Faktör Analizi Modeli	107,723	51	2,11	0,93	0,91	0,07	0,08
İyi Uyum	-	-	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum	Kabul edilebilir uyum	Kabul edilebilir uyum	Kabul edilebilir uyum

Uyum değerklerinin χ^2/df değerkleri bağlamında iyi uyum seviyesinde; CFI, TLI, SRMR ve RMSEA açısından ise kabul edilebilir uyum değerklerinde olduğu görölmektedir. Dolayısıyla havalimanı deneyimi ölçeğinin üç faktörlü yapısı bir ölçek olarak doğrulanmıştır.

5.2.7. Restoran Türk verisi

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen altı faktörlü “müşteri değerklerinin birlikte yaratılması davranışı” ölçeğine ilişkin yapının doğrulanmasını sağlamak amacıyla DFA yapılmıştır. DFA sonucunda yardım etme faktörüne ait “*Diğer müşterilere tavsiyeler veririm*” ve tolerans faktörüne ait “*Hizmet beklediğim şekilde verilmezse bunu kabullenirim*” ifadelerinin 0,50’den az faktör yüküne sahip olduğu görölmüştür. Bununla birlikte, DFA modifikasyon indekslerinde söz konusu ifadelerin çıkartılması sonucunda model uyum değerklerinin iyileşeceği görölmüştür. Bu nedenle bu ifadeler doğrulatoryı faktör analizinden çıkartılmıştır. Tekrarlanan DFA sonucunda ölçeğe ilişkin faktör yüklerinin 0,50’nin üzerinde olduğu görölmüştür. Elde edilen bulgular Tablo 5.41’de gösterilmektedir.

Tablo 5.41. Müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeği DFA, yapı geçerliliği ve güvenirliği sonuçları (Restoran Türk veriseti)

Faktörler ve ilgili İfadeler	Faktör Yüğü (λ)	Cronbach Alfa (α)
<i>Bilgi Arama</i>		
Restoran hizmetinin neler içerdigine ilişkin başkalarından bilgi aldım.	0,676	0,72
Restoran hizmetinin nerede bulunduğuna ilişkin bilgi aradım.	0,786	
Başkalarının bu hizmeti iyi bir şekilde kullanmak için nasıl davrandıklarına dikkat ettim.	0,682	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,759		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,513		
<i>Sorumlu Davranış</i>		
Resoran hizmetini aldığım sırada gereken görevlerin hepsini yerine getirdim.	0,871	0,93
Benden beklenen tüm davranışları yeterli bir şekilde gerçekleştirdim.	0,959	
Restran birimine olan sorumluluklarımı yerine getirdim.	0,899	
Restoran çalışanın yönleldirmelerini veya direktiflerini uyguladım.	0,826	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,938		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,792		
<i>Kişisel Etkileşim</i>		
Çalışana karşı kibardım.	0,978	0,94
Çalışana karşı nazıktım.	0,986	
Çalışana karşı seviyeliydim.	0,985	
Çalışana kaba davranmadım.	0,723	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,959		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,855		
<i>Savunuculuk</i>		
Bu havalimanındaki restoran çalışanları hakkında başkalarına iyi şeyler söyledim/söyleyeceğim.	0,876	0,88
Bu havalimanındaki restoran çalışanlarını başkalarına tavsiye ettim/edeceğim.	0,905	
Bu havalimanındaki restoranı kullanmaları konusunda tanıdıklarımı teşvik ettim/edeceğim.	0,762	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,886		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,722		

Faktörler ve ilgili İfadeler	Faktör Yüğü (λ)	Cronbach Alfa (α)
Yardım Etme		
Yardıma ihtiyaç duyarlarsa diğer müşterilere yardım ederim.	0,976	0,82
Sorun yaşıyor gibi görünürlerse diğer müşterilere yardım ederim.	0,923	
Diğer müşterilere restoran hizmetini doğru bir şekilde kullanmalarını öğretirim.	0,515	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,862		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,689		
Tolerans		
Restoran çalışanı hizmet sunumu sırasında bir hata yaparsa sakın kalırım.	0,777	0,63
Restoran hizmeti sırasında beklemek zorunda kalırsam sıkıntı yaratmam.	0,771	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,749		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,599		

Ölçeğe ilişkin yapı geçerliliği kapsamında hesaplanan bileşik güvenirlik ve açıklanan ortalama varyans değerleri de Tablo 5.41’de paylaşılmıştır. Bu sonuçlara göre de elde edilen değerlerin literatürde önerilen sınır değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yapı geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Bununla birlikte Cronbach alfa değerleri ölçekte yer alan her bir faktör için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda bilgi arama faktörünün güvenirlik düzeyi 0,72, sorumlu davranış faktörünün güvenirlik düzeyi 0,93, kişisel etkileşim faktörünün güvenirlik düzeyi 0,94, savunuculuk faktörünün güvenirlik düzeyi 0,88, yardım etme faktörünün güvenirlik düzeyi 0,82 ve tolerans faktörünün güvenilrlik düzeyi 0,63 olarak belirlenmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde ölçeklerin güvenilrlik değerleri oldukça kabul edilebilir düzeydedir. DFA modelinin uyum değerlerine ilişkin sonuçlar Tablo 5.42’de paylaşılmıştır.

Tablo 5.42. Müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeğine ilişkin DFA uyum değerleri (Restoran Türk veriseti)

	χ^2	Sd	χ^2/sd	CFI	TLI	SRMR	RMSEA
Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli	195,953	137	1,43	0,97	0,96	0,06	0,05
Uyum Düzeyi	-	-	İyi uyum	İyi uyum	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum	Kabul edilebilir uyum

Uyum değerlerinin χ^2/df , CFI ve TLI değerleri bağlamında iyi uyum seviyesinde; SRMR ve RMSEA açısından ise kabul edilebilir uyum değerlerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeğinin altı faktörlü yapısı bir ölçek olarak doğrulanmıştır.

Bir diğer ölçek olan havalimanı deneyimine ilişkin yapılan AFA sonucunda elde edilen iki faktörlü “havalimanı deneyimi” ölçeğine ilişkin yapının doğrulanmasını sağlamak amacıyla DFA yapılmıştır. DFA sonucunda iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları faktörüne ait “Banka/ATM olanakları” ifadesinin 0,50’den az faktör yüküne sahip olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, DFA modifikasyon indekslerinde söz konusu ifadenin çıkartılması sonucunda model uyum değerlerinin iyileşeceği görülmüştür. Bu nedenle bu ifadeler doğrulayıcı faktör analizinden çıkartılmıştır. Tekrarlanan DFA sonucunda ölçeğe ilişkin faktör yüklerinin 0,50’nin üzerinde olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgular Tablo 5.43’te gösterilmektedir.

Tablo 5.43. Havalimanı deneyimi ölçeği DFA, yapı geçerliliği ve güvenirliği sonuçları (Restoran Türk veriseti)

Faktörler ve ilgili İfadeler	Faktör Yüğü (λ)	Cronbach Alfa (α)
<i>Temel Hizmetler</i>		
Pasaport kontrolde bekleme süresi	0,508	0,76
Pasaport çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	0,687	
Güvenlik kontrolünde bekleme süresi	0,764	
Güvenlik çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	0,841	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,798		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,505		
<i>İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları</i>		
Bebek bakım odası olanakları	0,864	0,89
Lounge Hizmetleri	0,768	
Ortak kullanım ofisleri	0,953	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,898		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,748		

Ölçeğe ilişkin yapı geçerliliği kapsamında hesaplanan bileşik güvenirlik ve açıklanan ortalama varyans değerleri ölçütlerine göre de elde edilen değerlerin

literatürde önerilen sınır değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yapı geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Bununla birlikte Cronbach alfa değerleri ölçekte yer alan her bir faktör için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda temel hizmetler faktörünün güvenilirlik düzeyi 0,76 ve iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları faktörünün güvenilirlik düzeyi 0,89 olarak belirlenmiştir. Ayrıca tek faktörlü müşteri tatmini ölçeğinin Cronbach alfa katsayısı 0,92 olarak hesaplanmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde ölçeklerin güvenilirlik değerleri oldukça kabul edilebilir düzeydedir. DFA modelinin uyum değerlerine ilişkin sonuçlar Tablo 5.44'te paylaşılmıştır.

Tablo 5.44. Havalimanı deneyimi ölçeğine ilişkin DFA uyum değerleri (Restoran Türk veriseti)

	χ^2	Sd	χ^2/sd	CFI	TLI	SRMR	RMSEA
Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli	22,388	13	1,72	0,97	0,96	0,04	0,07
İyi Uyum	-	-	İyi uyum	İyi uyum	İyi uyum	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum

Uyum değerlerinin χ^2/df , CFI, TLI, SRMR değerleri bağlamında iyi uyum seviyesinde ve RMSEA değerine göre kabul edilebilir uyum seviyesinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla havalimanı deneyimi ölçeğinin iki faktörlü yapısı bir ölçek olarak doğrulanmıştır.

5.2.8. Restoran İngiliz verisi

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen altı faktörlü “müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı” ölçeğine ilişkin yapının doğrulanmasını sağlamak amacıyla DFA yapılmıştır. Ayrıca kişisel etkileşim boyutunda yer alan “Çalışana karşı nazıktım” ve “Çalışana karşı seviyeliydim” ifadeleri arasında model uyumunu artırmak amacıyla modifikasyon indeksleri gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 5.45'te gösterilmektedir.

Tablo 5.45. Müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeği DFA, yapı geçerliliği ve güvenirliği sonuçları (Restoran İngiliz veriseti)

Faktörler ve ilgili İfadeler	Faktör Yüğü (λ)	Cronbach Alfa (α)
<i>Bilgi Arama</i>		
Restoran hizmetinin neler içerdigine ilişkin başkalarından bilgi aldım.	0,699	0,62
Restoran hizmetinin nerede bulunduğuna ilişkin bilgi aradım.	0,869	
Başkalarının bu hizmeti iyi bir şekilde kullanmak için nasıl davrandıklarına dikkat ettim.	0,606	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,773		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,536		
<i>Sorumlu Davranış</i>		
Restoran hizmetini aldığım sırada gereken görevlerin hepsini yerine getirdim.	0,762	0,90
Benden beklenen tüm davranışları yeterli bir şekilde gerçekleştirdim.	0,833	
Restoran birimine olan sorumluluklarımı yerine getirdim.	0,888	
Restoran çalışanın yönlendirmelerini veya direktiflerini uyguladım.	0,882	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,907		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,710		
<i>Kişisel Etkileşim</i>		
Restoran çalışanına karşı arkadaşça davrandım.	0,939	0,91
Çalışana karşı kibardım.	0,940	
Çalışana karşı nazıktım.	0,824	
Çalışana karşı seviyeliydim.	0,679	
Çalışana kaba davranmadım.	0,705	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,913		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,680		
<i>Savunuculuk</i>		
Bu havalimanındaki restoran çalışanı hakkında başkalarına iyi şeyler söyledim/söyleyeceğim.	0,882	0,86
Bu havalimanındaki restoran çalışanlarını başkalarına tavsiye ettim/edeceğim.	0,969	
Buhavalimanındaki restoranı kullanmaları konusunda tanıdıklarımı teşvik ettim/edeceğim.	0,643	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,877		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,710		

Faktörler ve ilgili İfadeler	Faktör Yüğü (λ)	Cronbach Alfa (α)
<i>Yardım Etme</i>		
Yardıma ihtiyaç duyarlarsa diğer müşterilere yardım ederim.	0,899	0,85
Sorun yaşıyor gibi görünürlerse diğer müşterilere yardım ederim.	0,925	
Diğer müşterilere restoran hizmetini doğru bir şekilde kullanmalarını öğretirim.	0,631	
Diğer müşterilere tavsiyeler veririm.	0,617	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,858		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,610		
<i>Tolerans</i>		
Restoran hizmeti beklediğim şekilde verilmezse bunu kabullenirim.	0,606	0,69
Restoran çalışanı hizmet sunumu sırasında bir hata yaparsa kalırım.	0,885	
Restoran hizmeti sırasında beklemek zorunda kalırsam sıkıntı yaratmam.	0,612	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,750		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,508		

Ölçeğe ilişkin yapı geçerliliği kapsamında hesaplanan bileşik güvenirlik ve açıklanan ortalama varyans değerleri de Tablo 5.45'te paylaşılmıştır. Bu sonuçlara göre de elde edilen değerlerin literatürde önerilen sınır değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yapı geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Bununla birlikte Cronbach alfa değerleri ölçekte yer alan her bir faktör için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda bilgi arama faktörünün güvenirlik düzeyi 0,62, sorumlu davranış faktörünün güvenirlik düzeyi 0,90, kişisel etkileşim faktörünün güvenirlik düzeyi 0,91, savunuculuk faktörünün güvenirlik düzeyi 0,86, yardım etme faktörünün güvenirlik düzeyi 0,85 ve tolerans faktörünün güvenirlik düzeyi 0,69 olarak belirlenmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde ölçeklerin güvenirlik değerleri oldukça kabul edilebilir düzeydedir. DFA modelinin uyum değerlerine ilişkin sonuçlar Tablo 5.46'da paylaşılmıştır.

Tablo 5.46. Müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeğine ilişkin DFA uyum değerleri (Restoran İngiliz veriseti)

	χ^2	Sd	χ^2/sd	CFI	TLI	SRMR	RMSEA
Doğrulamalı Faktör Analizi Modeli	322,813	193	1,67	0,93	0,92	0,07	0,06
İyi Uyum	-	-	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum	Kabul edilebilir uyum	Kabul edilebilir uyum	Kabul edilebilir uyum

Uyum değerlerinin χ^2/df değerine göre iyi uyum seviyesinde; CFI, TLI, SRMR ve RMSEA açısından ise kabul edilebilir uyum değerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeğinin altı faktörlü yapısı bir ölçek olarak doğrulanmıştır.

Bir diğer ölçek olan havalimanı deneyimine ilişkin yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen üç faktörlü “havalimanı deneyimi” ölçeğine ilişkin yapının doğrulanmasını sağlamak amacıyla DFA yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 5.47’de gösterilmektedir.

Tablo 5.47. Havalimanı deneyimi ölçeği DFA, yapı geçerliliği ve güvenirliği sonuçları (Restoran İngiliz veriseti)

Faktörler ve ilgili İfadeler	Faktör Yüğü (λ)	Cronbach Alfa (α)
<i>Temel Hizmetler</i>		
Check-in çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	0,596	0,71
Pasaport kontrolde bekleme süresi	0,652	
Pasaport çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	0,936	
Güvenlik çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	0,598	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,796		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,503		
<i>Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri</i>		
Sanat gösterimleri	0,659	0,76
Terminaldeki doğal ışık	0,736	
Sigara içme alanı	0,852	
Terminaldeki sıcaklık	0,572	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,801		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,507		

Faktörler ve ilgili İfadeler	Faktör Yüğü (λ)	Cronbach Alfa (α)
İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları		
Banka/ATM olanakları	0,625	0,93
Bebek bakım odası olanakları	0,903	
Lounge Hizmetleri	0,983	
Ortak kullanım ofisleri	0,999	
Bileşik Güvenirlik (CR): 0,937		
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): 0,792		

Ölçeğe ilişkin yapı geçerliliği kapsamında hesaplanan bileşik güvenirlik ve açıklanan ortalama varyans ölçümlerine ilişkin sonuçlar Tablo 5.47’de sunulmuştur. Bu sonuçlara göre elde edilen değerlerin literatürde önerilen sınır değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yapı geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Bununla birlikte Cronbach alfa değerleri ölçekte yer alan her bir faktör için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda temel hizmetler faktörünün güvenirlik düzeyi 0,71, konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri faktörünün güvenirlik düzeyi 0,76 ve iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları faktörünün güvenirlik düzeyi 0,93 olarak belirlenmiştir. Ayrıca tek faktörlü müşteri tatmini ölçeğinin Cronbach alfa katsayısı 0,87 olarak hesaplanmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde ölçeklerin güvenirlik değerleri oldukça kabul edilebilir düzeydedir. DFA modelinin uyum değerlerine ilişkin sonuçlar Tablo 5.48’de paylaşılmıştır.

Tablo 5.48. Havalimanı deneyimi ölçeğine ilişkin DFA uyum değerleri (Restoran İngiliz veriseti)

	χ^2	Sd	χ^2/sd	CFI	TLI	SRMR	RMSEA
Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli	99,153	51	1,94	0,96	0,94	0,08	0,08
İyi Uyum	-	-	İyi uyum	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum	Kabul edilebilir uyum	Kabul edilebilir uyum

Uyum değerlerinin χ^2/df , CFI değerleri bağlamında iyi uyum seviyesinde; TLI, SRMR ve RMSEA açısından ise kabul edilebilir uyum değerlerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla havalimanı deneyimi ölçeğinin üç faktörlü yapısı bir ölçek olarak doğrulanmıştır.

5.3. Ölçeklere İlişkin Betimsel İstatistikler

Betimsel istatistikler İngiliz ve Türk örnekleminde check-in, güvenlik, duty-free ve restoran hizmetleri için ayrı olarak hesaplanmıştır.

5.3.1. Check-in Türk verisi

Check-in hizmetinde müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeğine ilişkin faktörlerdeki ifadelerin ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip faktörün “Sorumlu davranış” olduğu ($\bar{x}$: 6,32; s: 1,30), en düşük ortalamaya sahip faktörün ise “Bilgi arama” olduğu ($\bar{x}$: 3,52; s: 1,67) görülmektedir. Genel olarak ifadelere bakıldığında, en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Benden beklenen tüm davranışları yeterli bir şekilde gerçekleştirdim” olduğu ($\bar{x}$: 6,35; s: 1,31), en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “Bu hizmetin nerede bulunduğuna ilişkin bilgi aradım” olduğu ($\bar{x}$: 3,04; s: 2,13) ortaya çıkmıştır. Bu bulgulardan hareketle Türk katılımcıların genel olarak beklenen tüm davranışları yeterli bir şekilde gerçekleştirdiği, check-in hizmetinin nerede bulunduğuna yönelik bilgi aramadıkları ve nitekim havalimanının Türkiye’de olmasından ötürü deneyimli oldukları söylenebilir.

Bir diğer ölçek olan havalimanı deneyimine yönelik faktörlerdeki ifadelerin ortalamalarına bakıldığında ise en yüksek ortalamaya sahip faktörün “İş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları” olduğu ($\bar{x}$: 4,64; s: 1,18), en düşük ortalamaya sahip faktörün ise “Konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri” olduğu ($\bar{x}$: 3,96; s: 1,16) görülmektedir. Genel olarak ifadelere bakıldığında, en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Ortak kullanım ofisleri” olduğu ($\bar{x}$: 4,86; s: 1,42), en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “Sanat gösterimleri” olduğu ($\bar{x}$: 3,74; s: 1,79) ortaya çıkmıştır. Bu bulgulardan hareketle Türk katılımcıların genel olarak sırasıyla ortak kullanım ofisleri, bebek bakım odası, lounge hizmetleri ve banka/ATM olanaklarından tatmin oldukları görülürken, havalimanında sunulan sanat gösterimlerinden daha düşük seviyede etkilendikleri söylenebilir.

Son olarak tatmin ölçeğine bakıldığında “Bu havalimanını bir dahaki uçuşumda tercih ederim” ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülürken ($\bar{x}$: 4,06; s: 0,87), anket uygulamasının gerçekleştirildiği Sabiha Gökçen Havalimanı’nı başkalarına tavsiye etme durumlarının en düşük ortalamaya sahip olduğu ($\bar{x}$: 3,89; s: 0,92) görülmektedir.

Tablo 5.49. Check-in Türk verisetinde faktörlere yönelik betimsel istatistikler

Faktörler ve İlgili İfadeler	$\bar{x}$	S
<i>(Müşteri Değerinin Birlikte Yaratılması Davranışı)</i>		
<i>Bilgi Arama</i>	3,52	1,67
Bu hizmetin neler içerdiğine ilişkin başkalarından bilgi istedim	3,51	2,06
Bu hizmetin nerede bulunduğuna ilişkin bilgi aradım	3,04	2,13
Başkalarının bu hizmeti iyi bir şekilde kullanmak için nasıl davrandıklarına dikkat ettim	4,02	2,10
<i>Sorumlu Davranış</i>	6,32	1,30
Gereken görevlerin hepsini yerine getirdim	6,29	1,37
Benden beklenen tüm davranışları yeterli bir şekilde gerçekleştirdim	6,35	1,31
İşletmeye olan sorumluluklarımı yerine getirdim	6,30	1,37
Çalışanın yönlendirmelerini veya direktiflerini uyguladım	6,32	1,29
<i>Geribildirim</i>	5,35	1,26
Hizmetin nasıl geliştirilebileceğine dair faydalı bir fikrim varsa bunu çalışana söylerim	4,78	1,77
Çalışandan iyi bir hizmet aldığımda bununla ilgili yorum yaparım	5,27	1,65
Bir sorunla karşılaştığımda bunu çalışana söylerim	6,01	1,16
<i>Savunuculuk</i>	5,13	1,42
Bu havalimanındaki check-in çalışanları hakkında başkalarına iyi şeyler söyledim	5,16	1,55
Bu havalimanındaki check-in çalışanlarını başkalarına tavsiye ettim	4,97	1,57
Bu havalimanındaki check-in hizmetikonusunda tanıdıklarımı teşvik ettim	5,26	1,62
<i>Yardım Etme</i>	5,56	1,15
Yardıma ihtiyacı duyarlarsa diğer müşterilere yardım ederim	6,02	1,12
Sorun yaşıyor gibi görünürlerse diğer müşterilere yardım ederim	5,89	1,21
Diğer müşterilere hizmeti doğru şekilde kullanmalarını öğretirim	5,39	1,49
Diğer müşterilere tavsiyeler veririm	4,95	1,69
<i>Tolerans</i>	5,26	1,39
Çalışan hizmet sunumu sırasında bir hata yaparsa sakın kalırım	5,29	1,54
Hizmeti almam beklediğimden daha uzun sürerse uyumlu davranırım	5,23	1,50
<i>(Havalimanı Deneyimi)</i>		
<i>Temel Havalimanı Hizmetleri</i>	4,05	0,73
Check-in çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	4,17	0,87
Pasaport kontrolde bekleme süresi	3,96	1,04
Pasaport çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	4,05	0,96
Güvenlik kontrolünde bekleme süresi	3,88	0,99
Güvenlik çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	4,04	0,95
Uçuş transferi bilgi ve yönlendirmeleri	4,21	1,07
<i>Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri</i>	3,96	1,16
Sanat gösterimleri	3,74	1,79
Terminaldeki müzik	4,14	1,40
Terminaldeki doğal ışık	4,27	1,60
Sigara içme alanı	3,84	1,70
Terminaldeki sıcaklık	3,81	1,21

Faktörler ve İlgili İfadeler	$\bar{x}$	s
<i>İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları</i>	4,64	1,18
Banka/ATM olanakları	4,27	1,33
Bebek bakım odası olanakları	4,84	1,45
Lounge Hizmetleri	4,61	1,46
Ortak kullanım ofisleri	4,86	1,42
<i>(Müşteri Tatmini)</i>		
<i>Tatmin</i>	3,99	0,84
Genel olarak havalimanı deneyimimden tatmin oldum	4,00	0,93
Bu havalimanını başkalarına tavsiye ederim	3,89	0,92
Bu havalimanını bir dahaki uçuşumda tercih ederim	4,06	0,87

5.3.2. Check-in İngiliz verisi

Check-in hizmetinde müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeğine ilişkin faktörlerdeki ifadelerin ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip faktörün “Kişisel etkileşim” olduğu ($\bar{x}$: 6,13; s: 0,97), en düşük ortalamaya sahip faktörün ise “Bilgi arama” olduğu ($\bar{x}$: 4,00; s: 1,50) görülmektedir. Genel olarak ifadelere bakıldığında, en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Çalışana karşı kibardım” olduğu ($\bar{x}$: 6,17; s: 1,02), en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “Bu hizmetin neler içerdiğine ilişkin başkalarından bilgi istedim” olduğu ($\bar{x}$: 3,14; s: 1,98) ortaya çıkmıştır. Bu bulgulardan hareketle İngiliz katılımcıların çalışanlarla etkileşimlerinin iyi olduğu konusuna genel olarak katılım gösterdikleri, check-in hizmetinin neler içerdiği konusu hakkında ise bilgi toplamadıkları ve sürece hâkim oldukları sonucuna ulaşılabilir.

Çalışmadaki bir diğer ölçek olan havalimanı deneyimine yönelik faktörlerdeki ifadelerin ortalamalarına bakıldığında ise en yüksek ortalamaya sahip faktörün “İş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları” olduğu ($\bar{x}$: 5,13; s: 1,26), en düşük ortalamaya sahip faktörün ise “Konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri” olduğu ($\bar{x}$: 4,06; s: 1,22) görülmektedir. Genel olarak ifadelere bakıldığında, en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Bebek bakım odası olanakları” olduğu ($\bar{x}$: 5,14; s: 1,31), en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “Güvenlik kontrolünde bekleme süresi” olduğu ($\bar{x}$: 3,91; s: 1,02) ortaya çıkmıştır. Bu bulgulardan hareketle İngiliz katılımcıların bebek bakım odası, lounge hizmetleri ve ortak kullanım ofislerinden genel olarak tatmin oldukları görülürken, terminaldeki müzik, doğal ışık ve sigara içme alanlarından daha düşük düzeyde tatmin duydukları söylenebilir.

Son olarak tatmin ölçeğine bakıldığında “Genel olarak havalimanı deneyiminden tatmin oldum” ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülürken ($\bar{x}$: 3,84; s:

0,79), anket uygulamasının gerçekleştirildiği Sabiha Gökçen Havalimanı'nı bir dahaki uçuşlarında tercih etme durumlarının en düşük ortalama sahip olduğu ($\bar{x}$: 3,40; s: 0,97) ve bu konuda kararsız oldukları ortaya çıkmıştır.

Tablo 5.50. Check-in İngiliz verisetinde faktörlere yönelik betimsel istatistikler

Faktörler ve İlgili İfadeler	$\bar{x}$	S
<i>(Müşteri Değerinin Birlikte Yaratılması Davranışı)</i>		
<i>Bilgi Arama</i>	4,00	1,50
Bu hizmetin neler içerdiğine ilişkin başkalarından bilgi istedim	3,14	1,98
Bu hizmetin nerede bulunduğuna ilişkin bilgi aradım	4,56	1,97
Başkalarının bu hizmeti iyi bir şekilde kullanmak için nasıl davrandıklarına dikkat ettim	4,30	1,90
<i>Bilgi Paylaşma</i>	5,69	1,22
Çalışana uygun bilgileri verdim	5,58	1,44
Çalışanın görevlerini yerine getirebilmesi için gereken bilgileri sağladım	5,75	1,38
Çalışanın sunduğu hizmetle ilgili tüm sorularını cevapladım	5,74	1,36
<i>Kişisel Etkileşim</i>	6,13	0,97
Çalışana karşı arkadaşça davrandım	6,13	1,07
Çalışana karşı kibardım	6,17	1,02
Çalışana karşı nazıktım	6,15	1,07
Çalışana karşı seviyeliydim	6,09	1,09
Çalışana kaba davranmadım	6,11	1,26
<i>Savunuculuk</i>	4,92	1,26
Check-in çalışanları hakkında başkalarına iyi şeyler söyledim	5,01	1,38
Check-in çalışanlarını başkalarına tavsiye ettim	4,72	1,57
Check-in'i kullanmaları konusunda tanıdıklarımı teşvik ettim	5,04	1,43
<i>Yardım Etme</i>	5,29	1,11
Yardıma ihtiyacı duyarlarsa diğer müşterilere yardım ederim	5,79	1,19
Sorun yaşıyor gibi görünürlerse diğer müşterilere yardım ederim	5,72	1,17
Diğer müşterilere hizmeti doğru şekilde kullanmalarını öğretim	4,84	1,48
Diğer müşterilere tavsiyeler veririm	4,83	1,55
<i>Tolerans</i>	5,17	1,07
Hizmet beklediğim şekilde verilmezse bunu kabullenirim	4,84	1,35
Çalışan hizmet sunumu sırasında bir hata yaparsa sakin kalırım	5,43	1,21
Hizmeti almam beklediğimden daha uzun sürerse uyumlu davranırım	5,24	1,26

Faktörler ve İlgili İfadeler	$\bar{x}$	s
<i>(Havalimanı Deneyimi Ölçeği)</i>		
<i>Temel Havalimanı Hizmetleri</i>	4,10	0,86
Check-in bekleme süresi	3,95	1,05
Self check-in olanakları	4,44	1,25
Güvenlik kontrolünde bekleme süresi	3,91	1,02
<i>Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri</i>	4,06	1,22
Terminaldeki müzik	4,04	1,30
Terminaldeki doğal ışık	4,17	1,54
Sigara içme alanı	3,99	1,60
<i>İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları</i>	5,13	1,26
Bebek bakım odası olanakları	5,14	1,31
Lounge Hizmetleri	5,13	1,31
Ortak kullanım ofisleri	5,13	1,35
<i>(Müşteri Tatmini)</i>		
<i>Tatmin</i>	3,60	0,79
Genel olarak havalimanı deneyimimden tatmin oldum	3,84	0,79
Bu havalimanını başkalarına tavsiye ederim	3,58	0,90
Bu havalimanını bir dahaki uçuşumda tercih ederim	3,40	0,97

5.3.3. Güvenlik Türk verisi

Güvenlik hizmetinde müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeğine ilişkin faktörlerdeki ifadelerin ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip faktörün “Sorumlu davranış” olduğu ($\bar{x}$: 6,13; s: 1,24), en düşük ortalamaya sahip faktörün ise “Bilgi arama” olduğu ($\bar{x}$: 3,41; s: 1,55) görülmektedir. Genel olarak ifadelerine bakıldığında, en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Benden beklenen tüm davranışları yeterli bir şekilde gerçekleştirdim” olduğu ($\bar{x}$: 6,17; s: 1,22), en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “Bu hizmetin nerede bulunduğuna ilişkin bilgi aradım” olduğu ($\bar{x}$: 3,00; s: 1,84) ortaya çıkmıştır. Bu bulgulardan hareketle Türk katılımcıların check-in hizmetine benzer şekilde genel olarak beklenen tüm davranışları yeterli bir şekilde gerçekleştirdiği, birinci ve ikinci güvenlik noktalarının nerede bulunduğuna yönelik bilgi aramadıkları ve nitekim havalimanının Türkiye’de olmasından ötürü öncesinde başka bir havalimanından dahi olsa uçuş gerçekleştirmiş olmanın verdiği tecrübeye bağlı olarak bu sonucun çıktığı düşünülebilir.

Havalimanı deneyimi ölçeğine yönelik faktörlerdeki ifadelerin ortalamalarına bakıldığında ise en yüksek ortalamaya sahip faktörün “İş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları” olduğu ($\bar{x}$: 4,82; s: 1,21), en düşük ortalamaya sahip

faktörün ise “Konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri” olduğu ($\bar{x}$: 3,78; s: 1,49) görülmektedir. Genel olarak ifadelere bakıldığında, en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Bebek bakım odası olanakları” olduğu ($\bar{x}$: 5,06; s: 1,27), en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “Sanat gösterimleri” olduğu ($\bar{x}$: 3,58; s: 1,79) ortaya çıkmıştır. Bu bulgulardan hareketle Türk katılımcıların genel olarak sırasıyla bebek bakım odası, ortak kullanım ofisleri ve lounge hizmetlerinden tatmin oldukları ortaya çıkarken, havalimanında sunulan sanat gösterimleri, sigara içme alanları ve terminaldeki doğal ışıktan daha düşük seviyede tatmin oldukları yorumu yapılabilir.

Son olarak tatmin ölçeğine bakıldığında check-in verisetinde çıkan sonuca benzer olarak “Bu havalimanını bir dahaki uçuşumda tercih ederim” ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülürken ($\bar{x}$: 3,85; s: 0,79), anket uygulamasının gerçekleştirildiği Sabiha Gökçen Havalimanı’nı başkalarına tavsiye etme durumlarının en düşük ortalamaya sahip olduğu ($\bar{x}$: 3,71; s: 0,81) görülmektedir. Öte yandan ortalamalar birbirine yakındır.

Tablo 5.51. Güvenlik Türk verisetinde faktörlere yönelik betimsel istatistikler

Faktörler ve İlgili İfadeler	$\bar{x}$	S
<i>(Müşteri Değerinin Birlikte Yaratılması Davranışı)</i>		
<i>Bilgi Arama</i>	3,41	1,55
Bu hizmetin neler içerdiğine ilişkin başkalarından bilgi istedim	3,35	1,97
Bu hizmetin nerede bulunduğuna ilişkin bilgi aradım	3,00	1,84
Başkalarının bu hizmeti iyi bir şekilde kullanmak için nasıl davrandıklarına dikkat ettim	3,86	1,92
<i>Sorumlu Davranış</i>	6,13	1,24
Gereken görevlerin hepsini yerine getirdim	6,11	1,31
Benden beklenen tüm davranışları yeterli bir şekilde gerçekleştirdim	6,17	1,22
İşletmeye olan sorumluluklarımı yerine getirdim	6,10	1,33
Çalışanın yönlendirmelerini veya direktiflerini uyguladım	6,15	1,26
<i>Savunuculuk</i>	4,63	1,38
Bu havalimanındaki güvenlik çalışanları hakkında başkalarına iyi şeyler söyledim	4,64	1,54
Bu havalimanındaki güvenlik çalışanlarını başkalarına tavsiye ettim	4,40	1,58
Bu havalimanındaki güvenlik hizmetleri konusunda tanıdıklarımı teşvik ettim	4,85	1,59
<i>Tolerans</i>	5,00	1,31
Çalışan hizmet sunumu sırasında bir hata yaparsa sakin kalırım	4,79	1,59
Hizmeti almam beklediğimden daha uzun sürerse uyumlu davranırım	5,22	1,46

Faktörler ve İlgili İfadeler	$\bar{x}$	s
<i>(Havalimanı Deneyimi)</i>		
<i>Temel Havalimanı Hizmetleri</i>	3,92	0,78
Check-in bekleme süresi	3,62	1,31
Check-in çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	4,15	0,95
Self check-in olanakları	4,33	1,03
Pasaport kontrolde bekleme süresi	3,66	1,19
Pasaport çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	3,91	1,07
Güvenlik kontrolünde bekleme süresi	3,84	1,05
Güvenlik çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	3,96	0,91
<i>Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri</i>	3,78	1,49
Sanat gösterimleri	3,58	1,79
Terminaldeki doğal ışık	3,99	1,82
Sigara içme alanı	3,76	1,72
<i>İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları</i>	4,82	1,21
Bebek bakım odası olanakları	5,06	1,27
Lounge Hizmetleri	4,54	1,49
Ortak kullanım ofisleri	4,85	1,39
<i>(Müşteri Tatmini)</i>		
<i>Tatmin</i>	3,80	0,72
Genel olarak havalimanı deneyimimden tatmin oldum	3,84	0,74
Bu havalimanını başkalarına tavsiye ederim	3,71	0,81
Bu havalimanını bir dahaki uçuşumda tercih ederim	3,85	0,79

5.3.4. Güvenlik İngiliz verisi

Güvenlik hizmetinde müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeğine ilişkin faktörlerdeki ifadelerin ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip faktörün “Kişisel etkileşim” olduğu ($\bar{x}$: 6,25; s: 0,85), en düşük ortalamaya sahip faktörün ise “Bilgi arama” olduğu ($\bar{x}$: 3,33; s: 1,43) görülmektedir. Genel olarak ifadelerle bakıldığında, en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Çalışana kaba davranmadım” olduğu ($\bar{x}$: 6,38; s: 0,87), en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “Bu hizmetin neler içerdiğine ilişkin başkalarından bilgi istedim” olduğu ($\bar{x}$: 2,71; s: 1,74) ortaya çıkmıştır. Bu bulgulardan hareketle check-in hizmetine benzer şekilde İngiliz katılımcıların çalışanlarla etkileşimlerinin iyi olduğu ve kaba davranış sergilemedikleri konusuna genel olarak katılım gösterdikleri, check-in hizmetinin neler içerdiğine ilişkin ise bilgi toplamadıkları ve sürece hâkim oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır.

Havalimanı deneyimi ölçeğine yönelik faktörlerdeki ifadelerin ortalamalarına bakıldığında ise, en yüksek ortalamaya sahip faktörün “İş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları” olduğu ($\bar{x}$: 4,97; s: 1,22), en düşük ortalamaya sahip faktörün ise “temel havalimanı hizmetleri” olduğu ($\bar{x}$: 4,06; s: 0,82) görülmektedir.

Genel olarak ifadelerle bakıldığında, en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Bebek bakım odası olanakları” olduğu ($\bar{x}$: 5,10; s: 1,33), en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “Check-in bekleme süresi” olduğu ($\bar{x}$: 3,95; s: 1,20) ortaya çıkmıştır. Bu bulgulardan hareketle İngiliz katılımcıların bebek bakım odası, ortak kullanım ofisleri, lounge hizmetleri ve banka/ATM hizmetlerinden genel olarak tatmin oldukları ortaya çıkarılırken, check-in/güvenlik/pasaport kontrollerinde bekleme süreleri ve bu alanlardaki çalışanların kibarlığı ve yardımseverliğinden daha düşük düzeyde tatmin duydukları sonucuna ulaşılabilir.

Son olarak tatmin ölçeğine bakıldığında “Genel olarak havalimanı deneyiminden tatmin oldum” ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülürken ($\bar{x}$: 3,87; s: 0,72), check-in verisetine benzer şekilde sonuca göre anket uygulamasının gerçekleştirildiği Sabiha Gökçen Havalimanı’nı bir dahaki uçuşlarında tercih etme durumlarının en düşük ortalamaya sahip olduğu ($\bar{x}$: 3,36; s: 0,90) ve bu konuda kararsız oldukları ortaya çıkmıştır.

Tablo 5.52. Güvenlik İngiliz verisetinde faktörlere yönelik betimsel istatistikler

Faktörler ve İlgili İfadeler	$\bar{x}$	S
<i>(Müşteri Değerinin Birlikte Yaratılması Davranışı)</i>		
<i>Bilgi Arama</i>	3,33	1,43
Bu hizmetin neler içerdiğine ilişkin başkalarından bilgi istedim	2,71	1,74
Bu hizmetin nerede bulunduğuna ilişkin bilgi aradım	2,93	1,92
Başkalarının bu hizmeti iyi bir şekilde kullanmak için nasıl davrandıklarına dikkat ettim	4,35	1,87
<i>Sorumlu Davranış</i>	5,96	1,17
Gereken görevlerin hepsini yerine getirdim	5,97	1,28
Benden beklenen tüm davranışları yeterli bir şekilde gerçekleştirdim	6,03	1,21
İşletmeye olan sorumluluklarımı yerine getirdim	5,79	1,37
Çalışanın yönlendirmelerini veya direktiflerini uyguladım	6,06	1,24
<i>Kişisel Etkileşim</i>	6,25	0,85
Çalışana karşı arkadaşça davrandım	6,18	0,99
Çalışana karşı kibardım	6,26	0,95
Çalışana karşı nazıktım	6,27	0,92
Çalışana karşı seviyeliydim	6,16	1,06
Çalışana kaba davranmadım	6,38	0,87
<i>Yardım Etme</i>	5,29	1,16
Yardıma ihtiyacı duyarlarsa diğer müşterilere yardım ederim	5,76	1,12
Sorun yaşıyor gibi görünürlerse diğer müşterilere yardım ederim	5,73	1,16
Diğer müşterilere hizmeti doğru şekilde kullanmalarını öğretirim	4,97	1,51
Diğer müşterilere tavsiyeler veririm	4,67	1,60

Faktörler ve İlgili İfadeler	$\bar{x}$	s
<i>Tolerans</i>	5,08	1,15
Hizmet beklediğim şekilde verilmezse bunu kabullenirim	4,56	1,56
Çalışan hizmet sunumu sırasında bir hata yaparsa sakın kalırım	5,49	1,32
Hizmeti almam beklediğimden daha uzun sürerse uyumlu davranırım	5,19	1,35
<i>(Havalimanı Deneyimi)</i>		
<i>Temel Havalimanı Hizmetleri</i>	4,06	0,82
Check-in bekleme süresi	3,95	1,20
Check-in çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	4,22	1,05
Pasaport kontrolde bekleme süresi	4,01	1,23
Pasaport çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	4,11	1,09
Güvenlik kontrolünde bekleme süresi	4,02	1,05
Güvenlik çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	4,05	0,92
<i>Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri</i>	4,14	1,33
Sanat gösterimleri	4,12	1,76
Terminaldeki doğal ışık	4,26	1,46
Sigara içme alanı	4,06	1,58
<i>İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları</i>	4,97	1,22
Banka/ATM olanakları	4,73	1,28
Bebek bakım odası olanakları	5,10	1,33
Lounge Hizmetleri	5,01	1,37
Ortak kullanım ofisleri	5,05	1,38
<i>(Müşteri Tatmini)</i>		
<i>Tatmin</i>	3,60	0,75
Genel olarak havalimanı deneyimimden tatmin oldum	3,87	0,72
Bu havalimanını başkalarına tavsiye ederim	3,57	0,86
Bu havalimanını bir dahaki uçuşumda tercih ederim	3,36	0,90

5.3.5. Duty-free Türk verisi

Duty-free hizmetinde müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeğine ilişkin faktörlerdeki ifadelerin ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip faktörün “Kişisel Etkileşim” olduğu ($\bar{x}$: 6,20; s: 1,09), en düşük ortalamaya sahip faktörün ise “Bilgi arama” olduğu ($\bar{x}$: 3,48; s: 1,93) görülmektedir. Genel olarak ifadelere bakıldığında, en yüksek ortalamaya sahip ifadelerin “Çalışana karşı nazıktım” ($\bar{x}$: 6,32; s: 1,09) ve “Çalışana karşı seviyeliydim” olduğu ($\bar{x}$: 6,32; s: 1,14), en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “Bu hizmetin nerede bulunduğuna ilişkin bilgi aradım” olduğu ($\bar{x}$: 2,96; s: 2,39) ortaya çıkmıştır. Bu bulgulardan hareketle Türk katılımcıların genel olarak duty-free mağaza çalışanları ile etkileşimlerinin iyi olduğu, duty-free mağazalarının nerede bulunduğuna yönelik bilgi aramadıkları belirlenmiştir. Öyleki pasaport noktasından geçişten hemen sonra duty-free’nin olması yolcuların kolaylıkla mağazayı bulmasını sağlamıştır.

Havalimanı deneyimi ölçeğine yönelik faktörlerdeki ifadelerin ortalamalarına bakıldığında ise en yüksek ortalamaya sahip faktörün “İş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları” olduğu ($\bar{x}$: 4,72; s: 1,13), en düşük ortalamaya sahip faktörün ise “Temel havalimanı hizmetleri” olduğu ($\bar{x}$: 3,76; s: 0,86) görülmektedir. Genel olarak ifadelere bakıldığında, en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Bebek bakım odası olanakları” olduğu ($\bar{x}$: 4,98; s: 1,33), en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “Pasaport kontrolde bekleme süresi” olduğu ($\bar{x}$: 3,57; s: 1,27) ortaya çıkmıştır. Bu bulgulardan hareketle Türk katılımcıların genel olarak sırasıyla bebek bakım odası, ortak kullanım ofisleri, lounge hizmetleri ve banka/ATM olanaklarından tatmin oldukları ortaya çıkarken, havalimanında pasaport kontrolde bekleme süresini uzun buldukları ve bu hizmetten daha az tatmin oldukları söylenebilir.

Son olarak tatmin ölçeğine bakıldığında check-in verisetinde çıkan sonuca benzer olarak “Bu havalimanını bir dahaki uçuşumda tercih ederim” ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülürken ($\bar{x}$: 4,02; s: 0,89), anket uygulamasının gerçekleştirildiği Sabiha Gökçen Havalimanı’nı başkalarına tavsiye etme durumlarının en düşük ortalamaya sahip olduğu ($\bar{x}$: 3,89; s: 0,83) görülmektedir.

Tablo 5.53. Duty-Free Türk verisetinde faktörlere yönelik betimsel istatistikler

Faktörler ve İlgili İfadeler	$\bar{x}$	S
<i>(Müşteri Değerinin Birlikte Yaratılması Davranışı)</i>		
<i>Bilgi Arama</i>	3,48	1,93
Bu hizmetin neler içerdiğine ilişkin başkalarından bilgi istedim	3,83	2,31
Bu hizmetin nerede bulunduğuna ilişkin bilgi aradım	2,96	2,39
Başkalarının bu hizmeti iyi bir şekilde kullanmak için nasıl davrandıklarına dikkat ettim	3,66	2,23
<i>Bilgi Paylaşma</i>	5,55	1,48
Çalışana ne yapmasını istediğimi net bir şekilde açıkladım	5,20	2,08
Çalışana uygun bilgileri verdim	5,57	1,82
Çalışanın görevlerini yerine getirebilmesi için gereken bilgileri sağladım	5,76	1,72
Çalışanın sunduğu hizmetle ilgili tüm sorularını cevapladım	5,68	1,58
<i>Kişisel Etkileşim</i>	6,20	1,09
Çalışana karşı arkadaşça davrandım	6,03	1,22
Çalışana karşı kibardım	6,30	1,12
Çalışana karşı nazıktım	6,32	1,09
Çalışana karşı seviyeliydim	6,32	1,14
Çalışana kaba davranmadım	6,05	1,64

Faktörler ve İlgili İfadeler	$\bar{x}$	s
<i>Savunuculuk</i>	5,09	1,42
Bu havalimanındaki duty-free çalışanları hakkında başkalarına iyi şeyler söyledim	5,06	1,52
Bu havalimanındaki duty-free çalışanlarını başkalarına tavsiye ettim	4,95	1,50
Bu havalimanındaki duty-free hizmetlerini kullanmaları konusunda tanıdıklarımı teşvik ettim	5,27	1,56
<i>Tolerans</i>	5,22	1,37
Çalışan hizmet sunumu sırasında bir hata yaparsa sakin kalırım	5,20	1,60
Hizmeti almam beklediğimden daha uzun sürerse uyumlu davranırım	5,24	1,55
<i>(Havalimanı Deneyimi)</i>		
<i>Temel Havalimanı Hizmetleri</i>	3,76	0,86
Check-in çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	3,95	1,07
Pasaport kontrolde bekleme süresi	3,57	1,27
Pasaport çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	3,81	1,18
Güvenlik kontrolünde bekleme süresi	3,59	1,10
Güvenlik çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	3,87	1,03
<i>Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri</i>	3,88	1,26
Terminaldeki doğal ışık	4,14	1,66
Sigara içme alanı	3,76	1,68
Terminaldeki sıcaklık	3,74	1,16
<i>İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları</i>	4,72	1,13
Banka/ATM olanakları	4,20	1,32
Bebek bakım odası olanakları	4,98	1,33
Lounge Hizmetleri	4,79	1,30
Ortak kullanım ofisleri	4,91	1,45
<i>Müşteri Tatmini</i>		
<i>Tatmin</i>	3,96	0,75
Genel olarak havalimanı deneyimimden tatmin oldum	3,96	0,80
Bu havalimanını başkalarına tavsiye ederim	3,89	0,83
Bu havalimanını bir dahaki uçuşumda tercih ederim	4,02	0,89

5.3.6. Duty-free İngiliz verisi

Duty-free hizmetinde müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeğine ilişkin faktörlerdeki ifadelerin ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip faktörün “Kişisel etkileşim” olduğu ($\bar{x}$: 6,26; s: 0,67), en düşük ortalamaya sahip faktörün ise “Bilgi arama” olduğu ($\bar{x}$: 3,79; s: 2,15) görülmektedir. Genel olarak ifadelere bakıldığında, en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Çalışana kaba davranmadım” olduğu ($\bar{x}$: 6,36; s: 0,71), en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “Bu hizmetin nerede bulunduğuna ilişkin bilgi aradım” olduğu ($\bar{x}$: 3,51; s: 2,42) ortaya çıkmıştır. Bu bulgulardan hareketle check-in ve güvenlik hizmetinin sonuçlarına benzer şekilde İngiliz katılımcıların çalışanlarla etkileşimlerinin iyi olduğu ve kaba davranış

sergilemedikleri konusuna genel olarak katılım gösterdikleri, check-in hizmetinin nerede bulunduğuna ilişkin ise bilgi toplamadıkları ve bu konuda tecrübeli oldukları ortaya çıkmaktadır.

Havalimanı deneyimi ölçeği yönelik faktörlerdeki ifadelerin ortalamalarına bakıldığında ise en yüksek ortalamaya sahip faktörün “İş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları” olduğu ($\bar{x}$: 5,03; s: 1,20), en düşük ortalamaya sahip faktörün ise “temel havalimanı hizmetleri” olduğu ($\bar{x}$: 3,96; s: 0,92) görülmektedir. Genel olarak ifadelere bakıldığında, en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Bebek bakım odası olanakları” olduğu ($\bar{x}$: 5,16; s: 1,29), en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “Pasaport kontrolde bekleme süresi” olduğu ($\bar{x}$: 3,87; s: 1,43) ortaya çıkmıştır. Bu bulgulardan hareketle İngiliz katılımcıların bebek bakım odası, ortak kullanım ofisleri, banka/ATM ve lounge hizmetlerinden genel olarak tatmin oldukları ortaya çıkarılırken, check-in/güvenlik/pasaport kontrollerinde bekleme sürelerini uzun buldukları ve güvenlik ve pasaport çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliğinden daha düşük düzeyde tatmin oldukları ortaya çıkmıştır.

Son olarak tatmin ölçeğine bakıldığında “Genel olarak havalimanı deneyiminden tatmin oldum” ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülürken ($\bar{x}$: 3,92; s: 0,81), anket uygulamasının gerçekleştirildiği Sabiha Gökçen Havalimanı’nı bir dahaki uçuşlarında tercih etme durumlarının en düşük ortalamaya sahip olduğu ($\bar{x}$: 3,51; s: 1,02) belirlenmiştir.

Tablo 5.54. Duty-Free İngiliz verisetinde faktörlere yönelik betimsel istatistikler

Faktörler ve İlgili İfadeler	$\bar{x}$	S
<i>(Müşteri Değerinin Birlikte Yaratılması Davranışı)</i>		
<i>Bilgi Arama</i>	3,79	2,15
Bu hizmetin neler içerdiğine ilişkin başkalarından bilgi istedim	3,90	2,33
Bu hizmetin nerede bulunduğuna ilişkin bilgi aradım	3,51	2,42
Başkalarının bu hizmeti iyi bir şekilde kullanmak için nasıl davrandıklarına dikkat ettim	3,97	2,23
<i>Bilgi Paylaşma</i>	5,14	1,74
Çalışana ne yapmasını istediğimi net bir şekilde açıkladım	4,80	2,06
Çalışana uygun bilgileri verdim	5,10	1,96
Çalışanın görevlerini yerine getirebilmesi için gereken bilgileri sağladım	5,20	1,98
Çalışanın sunduğu hizmetle ilgili tüm sorularımı cevapladım	5,45	1,81

Faktörler ve İlgili İfadeler	$\bar{x}$	s
<i>Sorumlu Davranış</i>	5,74	1,27
Gereken görevlerin hepsini yerine getirdim	5,73	1,40
Benden beklenen tüm davranışları yeterli bir şekilde gerçekleştirdim	5,84	1,41
İşletmeye olan sorumluluklarımı yerine getirdim	5,71	1,43
Çalışanın yönlendirmelerini veya direktiflerini uyguladım	5,70	1,43
<i>Kişisel Etkileşim</i>	6,26	0,67
Çalışana karşı kibardım	6,26	0,81
Çalışana karşı nazıktım	6,34	0,71
Çalışana karşı seviyeliydim	6,09	0,92
Çalışana kaba davranmadım	6,36	0,71
<i>Savunuculuk</i>	4,89	1,40
Bu havalimanındaki duty-free çalışanları hakkında başkalarına iyi şeyler söyledim	4,88	1,54
Bu havalimanındaki duty-free çalışanlarını başkalarına tavsiye ettim	4,73	1,57
Bu havalimanındaki duty-free hizmetlerini kullanmaları konusunda tanıdıklarımı teşvik ettim	5,07	1,58
<i>Yardım Etme</i>	5,20	1,13
Yardıma ihtiyacı duyarlarsa diğer müşterilere yardım ederim	4,88	1,54
Sorun yaşıyor gibi görünürse diğer müşterilere yardım ederim	4,73	1,57
Diğer müşterilere hizmeti doğru şekilde kullanmalarını öğretirim	5,07	1,58
Diğer müşterilere tavsiyeler veririm	4,52	1,63
<i>Tolerans</i>	5,04	1,09
Hizmet beklediğim şekilde verilmezse bunu kabullenirim	4,63	1,45
Çalışan hizmet sunumu sırasında bir hata yaparsa sakın kalırım	5,45	1,17
Hizmeti almam beklediğimden daha uzun sürerse uyumlu davranırım	5,04	1,38
<i>(Havalimanı Deneyimi)</i>		
<i>Temel Havalimanı Hizmetleri</i>	3,96	0,92
Check-in bekleme süresi	3,89	1,32
Pasaport kontrolde bekleme süresi	3,87	1,43
Pasaport çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	4,13	1,29
Güvenlik kontrolünde bekleme süresi	4,02	0,97
Güvenlik çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	3,91	1,04
<i>Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri</i>	4,39	1,29
Terminaldeki doğal ışık	4,24	1,51
Sigara içme alanı	4,26	1,60
Yürüyen bantlar ve merdivenler	4,66	1,51
<i>İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları</i>	5,03	1,20
Banka/ATM olanakları	4,80	1,26
Bebek bakım odası olanakları	5,16	1,29
Lounge Hizmetleri	5,07	1,44
Ortak kullanım ofisleri	5,10	1,40
<i>(Müşteri Tatmini)</i>		
<i>Tatmin</i>	3,71	0,83
Genel olarak havalimanı deneyimimden tatmin oldum	3,92	0,81
Bu havalimanını başkalarına tavsiye ederim	3,69	0,89
Bu havalimanını bir dahaki uçuşumda tercih ederim	3,51	1,02

5.3.7. Restoran Türk verisi

Restoran hizmetinde müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeğine ilişkin faktörlerdeki ifadelerin ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip faktörün “Kişisel Etkileşim” olduğu ($\bar{x}$: 6,25; s: 1,20), en düşük ortalamaya sahip faktörün ise “Bilgi arama” olduğu ($\bar{x}$: 3,63; s: 1,74) görülmektedir. Genel olarak ifadelere bakıldığında, en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Çalışana karşı seviyeliydim” olduğu ($\bar{x}$: 6,34; s: 1,18), en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “Bu hizmetin nerede bulunduğuna ilişkin bilgi aradım” olduğu ($\bar{x}$: 3,31; s: 2,20) ortaya çıkmıştır. Bu bulgulardan hareketle Türk katılımcıların genel olarak restoran çalışanları ile etkileşimlerinin iyi olduğu, restoranların nerede bulunduğuna yönelik bilgi aramadıkları söylenebilir.

Havalimanı deneyimi ölçeğine yönelik faktörlerdeki ifadelerin ortalamalarına bakıldığında ise en yüksek ortalamaya sahip faktörün “İş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları” olduğu ($\bar{x}$: 4,83; s: 1,15), en düşük ortalamaya sahip faktörün ise “Temel havalimanı hizmetleri” olduğu ($\bar{x}$: 3,83; s: 0,84) görülmektedir. Genel olarak ifadelere bakıldığında, en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Bebek bakım odası olanakları” olduğu ($\bar{x}$: 5,11; s: 1,39), en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “Pasaport kontrolde bekleme süresi” olduğu ($\bar{x}$: 3,70; s: 1,24) ortaya çıkmıştır. Bu bulgulardan hareketle Türk katılımcıların genel olarak sırasıyla bebek bakım odası, ortak kullanım ofisleri ve lounge hizmetlerinden tatmin oldukları ortaya çıkarken, havalimanında pasaport kontrolde bekleme süresini uzun buldukları ve bu hizmetten daha az tatmin oldukları söylenebilir.

Son olarak tatmin ölçeğine bakıldığında check-in verisetinde çıkan sonuca benzer olarak “Bu havalimanını bir dahaki uçuşumda tercih ederim” ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülürken ($\bar{x}$: 3,87; s: 0,84), anket uygulamasının gerçekleştirildiği Sabiha Gökçen Havalimanı’nı başkalarına tavsiye etme durumlarının en düşük ortalamaya sahip olduğu ($\bar{x}$: 3,69; s: 0,90) görülmektedir.

Tablo 5.55. Restoran Türk verisetinde faktörlere yönelik betimsel istatistikler

Faktörler ve İlgili İfadeler	$\bar{x}$	s
<i>Müşteri Değerinin Birlikte Yaratılması Davranışı</i>		
<i>Bilgi Arama</i>	3,63	1,74
Bu hizmetin neler içerdiğine ilişkin başkalarından bilgi istedim	3,52	2,26
Bu hizmetin nerede bulunduğuna ilişkin bilgi aradım	3,31	2,20
Başkalarının bu hizmeti iyi bir şekilde kullanmak için nasıl davrandıklarına dikkat ettim	4,05	2,08
<i>Sorumlu Davranış</i>	5,96	1,26
Gereken görevlerin hepsini yerine getirdim	6,02	1,36
Benden beklenen tüm davranışları yeterli bir şekilde gerçekleştirdim	6,02	1,41
İşletmeye olan sorumluluklarımı yerine getirdim	5,99	1,32
Çalışanın yönlendirmelerini veya direktiflerini uyguladım	5,83	1,39
<i>Kişisel Etkileşim</i>	6,25	1,20
Çalışana karşı kibardım	6,24	1,21
Çalışana karşı nazıktım	6,29	1,19
Çalışana karşı seviyeliydim	6,34	1,18
Çalışana kaba davranmadım	6,15	1,56
<i>Savunuculuk</i>	4,43	1,49
Bu havalimanındaki restoran çalışanları hakkında başkalarına iyi şeyler söyledim	4,52	1,68
Bu havalimanındaki restoran çalışanlarını başkalarına tavsiye ettim	4,31	1,60
Bu havalimanındaki restoran hizmetlerini kullanmaları konusunda tanıdıklarımı teşvik ettim	4,45	1,70
<i>Yardım Etme</i>	5,45	1,25
Yardıma ihtiyacı duyarlarsa diğer müşterilere yardım ederim	5,83	1,36
Sorun yaşıyor gibi görünürlerse diğer müşterilere yardım ederim	5,76	1,35
Diğer müşterilere hizmeti doğru şekilde kullanmalarını öğretirim	4,76	1,65
<i>Tolerans</i>	5,09	1,30
Çalışan hizmet sunumu sırasında bir hata yaparsa sakın kalırım	5,18	1,54
Hizmeti almam beklediğimden daha uzun sürerse uyumlu davranırım	5,00	1,50
<i>(Havalimanı Deneyimi)</i>		
<i>Temel Havalimanı Hizmetleri</i>	3,83	0,84
Pasaport kontrolde bekleme süresi	3,70	1,24
Pasaport çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	3,94	1,11
Güvenlik kontrolünde bekleme süresi	3,73	1,07
Güvenlik çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	3,94	0,97
<i>İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları</i>	4,83	1,15
Bebek bakım odası olanakları	5,11	1,39
Lounge Hizmetleri	4,80	1,48
Ortak kullanım ofisleri	5,04	1,36
<i>(Müşteri Tatmini)</i>		
<i>Tatmin</i>	3,80	0,80
Genel olarak havalimanı deneyimimden tatmin oldum	3,83	0,82
Bu havalimanını başkalarına tavsiye ederim	3,69	0,90
Bu havalimanını bir dahaki uçuşumda tercih ederim	3,87	0,84

5.3.8. Restoran İngiliz verisi

Restoran hizmetinde müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeğine ilişkin faktörlerdeki ifadelerin ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip faktörün “Kişisel etkileşim” olduğu ($\bar{x}$: 6,24; s: 0,91), en düşük ortalamaya sahip faktörün ise “Bilgi arama” olduğu ($\bar{x}$: 3,56; s: 1,51) görülmektedir. Genel olarak ifadelere bakıldığında, en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Çalışana karşı arkadaşça davrandım” olduğu ($\bar{x}$: 6,32; s: 0,97), en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “Bu hizmetin neler içerdiğine ilişkin başkalarından bilgi istedim” olduğu ($\bar{x}$: 2,84; s: 1,87) ortaya çıkmıştır. Bu bulgulardan hareketle İngiliz katılımcıların genel olarak çalışanlarla etkileşimlerinin iyi olduğu ve çalışana karşı arkadaşça davrandıkları görülürken, restoran hizmetine yönelik herhangi bir bilgi arayışına girilmediği ortaya çıkmıştır.

Havalimanı deneyimi ölçeğine yönelik faktörlerdeki ifadelerin ortalamalarına bakıldığında ise en yüksek ortalamaya sahip faktörün “İş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları” olduğu ($\bar{x}$: 4,99; s: 1,20), en düşük ortalamaya sahip faktörün ise “temel havalimanı hizmetleri” olduğu ($\bar{x}$: 3,96; s: 0,88) görülmektedir. Genel olarak ifadelere bakıldığında, en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Bebek bakım odası olanakları” olduğu ($\bar{x}$: 5,11; s: 1,32), en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “Pasaport kontrolde bekleme süresi” olduğu ($\bar{x}$: 3,82; s: 1,36) ortaya çıkmıştır. Bu bulgulardan hareketle İngiliz katılımcıların bebek bakım odası, ortak kullanım ofisleri, lounge hizmetleri ve banka/ATM olanaklarından genel olarak tatmin oldukları ortaya çıkarken, pasaport kontrollerinde bekleme sürelerini uzun buldukları ve check-in/güvenlik/pasaport çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliğinden düşük düzeyde tatmin oldukları ortaya çıkmıştır.

Son olarak tatmin ölçeğine bakıldığında “Genel olarak havalimanı deneyiminden tatmin oldum” ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülürken ($\bar{x}$: 3,97; s: 0,79), anket uygulamasının gerçekleştirildiği Sabiha Gökçen Havalimanı’nı bir dahaki uçuşlarında tercih etme durumlarının en düşük ortalamaya sahip olduğu ($\bar{x}$: 3,51; s: 0,96) belirlenmiştir.

Tablo 5.56. Restoran İngiliz verisetinde faktörlere yönelik betimsel istatistikler

Faktörler ve İlgili İfadeler	$\bar{x}$	s
<i>(Müşteri Değerinin Birlikte Yaratılması Davranışı)</i>		
<i>Bilgi Arama</i>	3,56	1,51
Bu hizmetin neler içerdiğine ilişkin başkalarından bilgi istedim	2,84	1,87
Bu hizmetin nerede bulunduğuna ilişkin bilgi aradım	3,50	2,16
Başkalarının bu hizmeti iyi bir şekilde kullanmak için nasıl davrandıklarına dikkat ettim	4,33	1,99
<i>Sorumlu Davranış</i>	5,76	1,12
Gereken görevlerin hepsini yerine getirdim	5,82	1,22
Benden beklenen tüm davranışları yeterli bir şekilde gerçekleştirdim	5,76	1,30
İşletmeye olan sorumluluklarımı yerine getirdim	5,73	1,29
Çalışanın yönlendirmelerini veya direktiflerini uyguladım	5,75	1,25
<i>Kişisel Etkileşim</i>	6,24	0,91
Çalışana karşı arkadaşça davrandım	6,32	0,97
Çalışana karşı kibardım	6,28	0,99
Çalışana karşı nazıktım	6,28	1,04
Çalışana karşı seviyeliydim	6,05	1,19
Çalışana kaba davranmadım	6,27	1,08
<i>Savunuculuk</i>	4,97	1,36
Bu havalimanındaki restoran çalışanları hakkında başkalarına iyi şeyler söyledim	4,90	1,61
Bu havalimanındaki restoran çalışanlarını başkalarına tavsiye ettim	4,87	1,51
Bu havalimanındaki restoran hizmetlerini kullanmaları konusunda tanıdıklarımı teşvik ettim	5,15	1,51
<i>Yardım Etme</i>	5,07	1,17
Yardıma ihtiyacı duyarlarsa diğer müşterilere yardım ederim	5,60	1,24
Sorun yaşıyor gibi görünürlerse diğer müşterilere yardım ederim	5,56	1,27
Diğer müşterilere hizmeti doğru şekilde kullanmalarını öğretirim	4,69	1,45
Diğer müşterilere tavsiyeler veririm	4,42	1,61
<i>Tolerans</i>	5,04	1,11
Hizmet beklediğim şekilde verilmezse bunu kabullenirim	4,62	1,56
Çalışan hizmet sunumu sırasında bir hata yaparsa sakin kalırım	5,52	1,20
Hizmeti almam beklediğimden daha uzun sürerse uyumlu davranırım	4,98	1,45
<i>(Havalimanı Deneyimi)</i>		
<i>Temel Havalimanı Hizmetleri</i>	3,96	0,88
Check-in çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	4,19	1,12
Pasaport kontrolde bekleme süresi	3,82	1,36
Pasaport çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	3,95	1,20
Güvenlik çalışanlarının kibarlığı ve yardımseverliği	3,89	1,09
<i>Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri</i>	4,20	1,13
Sanat gösterimleri	4,20	1,74
Terminaldeki doğal ışık	4,25	1,45
Sigara içme alanı	4,35	1,65
Terminaldeki sıcaklık	4,00	1,00

Faktörler ve İlgili İfadeler	$\bar{x}$	S
<i>İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları</i>	4,99	1,20
Banka/ATM olanakları	4,76	1,26
Bebek bakım odası olanakları	5,11	1,32
Lounge Hizmetleri	5,04	1,35
Ortak kullanım ofisleri	5,05	1,35
<i>(Müşteri Tatmini)</i>		
<i>Tatmin</i>	3,75	0,79
Genel olarak havalimanı deneyimimden tatmin oldum	3,97	0,79
Bu havalimanını başkalarına tavsiye ederim	3,76	0,89
Bu havalimanını bir dahaki uçuşumda tercih ederim	3,51	0,96

6. ARACI ETKİLERE İLİŞKİN ANALİZLER

Bu kısımda çalışmanın hipotezleri test edilmiştir. Bu kapsamda aracı etkinin olup olmadığını analiz edebilmek amacıyla öncü analizler gerçekleştirilmiş ve bu doğrultuda sonuçlar sunulmuştur.

6.1. Öncü Analizler

Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinde aracı değişkenin aracılık etkisinin varlığını tespit etmek amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmeden önce analiz kapsamındaki varsayımlar kontrol edilmiştir. Bu bağlamda, ilk olarak değişkenler arası ilişki testi yapılarak korelasyon katsayıları ve anlamlılıkları incelenmiş ve restoran Türk verisi dışındaki her bir veri setinde yer alan değişkenlerin birbiriyle istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif ilişkilere sahip oldukları görülmüştür.

6.1.1. Check-in Türk verisinde analizlere ilişkin varsayımların kontrolleri

Yapılan analizler sonucunda Tablo 6.1’de sunulduğu şekilde değişkenler arasında anlamlı düzeyde bir ilişki ortaya çıkmıştır. Aracılık analizleri bu bağlamda incelenmiştir.

Tablo 6.1. Check-in Türk verisetine ilişkin korelasyon katsayıları

	BA	SD	G	S	YE	T	TH	KUE	IB	MT
BA		0,046	0,118	0,142	0,147	0,137	0,198*	0,065	0,114	0,138
SD			0,279**	0,316**	0,420**	0,358**	0,215*	0,214*	0,203*	0,395**
G				0,508**	0,497**	0,281**	0,119	0,132	0,023	0,307**
S					0,419**	0,409**	0,456**	0,213*	0,086	0,499**
YE						0,304**	0,129	0,289**	0,142	0,245**
T							0,353**	0,276**	0,237**	0,427**
TH								0,334**	0,285**	0,373**
KUE									0,687**	0,313**
IB										0,296**
MT										

* $p<0,05$; ** $p<0,01$; BA: Bilgi Arama; SD: Sorumlu Davranış; G: Geribildirim; S: Savunuculuk; YE: Yardım Etme; T: Tolerans; TH: Temel Hizmetler; KUE: Konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri; IB: İş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları; MT: Müşteri Tatmini

Check-in Türk yolcu örnekleminde ölçekler arasındaki korelasyon katsayıları (r) Tablo 6.1’de gösterilmiştir. Sonuçlara göre en yüksek korelasyon değeri havalimanı deneyimi ölçeğinin alt boyutları arasında bulunurken ($r = 0,687$, $p<0,01$), en düşük korelasyon değeri ise müşteri değerinin birlikte yaratılması ölçeği ve havalimanı deneyimi ölçeğinin alt boyutları arasında bulunmuştur ($r = 0,198$, $p<0,05$). Bu sonuçlar, H_{1a3} , H_{1a5} , H_{1a6} , H_{1a7} , H_{1a8} , H_{2a1} , H_{2a7} , H_{2a8} , H_{2a9} , H_{2a16} , H_{2a17} , H_{2a20} , H_{2a22} , H_{2a23} , H_{2a24} , H_{3a1} , H_{3b1} ve H_{3c1} hipotezlerini desteklemektedir.

Tablo 6.2. Değişkenler arası korelasyon katsayıları 1 (Check-in Türk)

Değişkenler	MT	TH
SD	0,39**	0,21*
MT	-	0,37**
TH		-

* $p<0,05$; ** $p<0,01$; SD= Sorumlu davranış; MT= Müşteri tatmini; TH= Temel hizmetler

Tablo 6.3. Değişkenler arası korelasyon katsayıları 2 (Check-in Türk)

Değişkenler	MT	KUE
SD	0,39**	0,21*
MT	-	0,31**
KUE		-

* $p<0,05$; ** $p<0,01$; SD= Sorumlu davranış; MT= Müşteri tatmini; KUE= Konfor; uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri

Tablo 6.4. Değişkenler arası korelasyon katsayıları 3 (Check-in Türk)

Değişkenler	MT	IB
SD	0,39**	0,20*
MT	-	0,29**
IB		-

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; SD= Sorumlu davranış; MT= Müşteri tatmini;
IB= İş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları

Tablo 6.5. Değişkenler arası korelasyon katsayıları 4 (Check-in Türk)

Değişkenler	MT	TH
S	0,49**	0,45**
MT	-	0,37**
TH		-

** $p < 0,01$; S= Savunuculuk; MT= Müşteri tatmini; TH= Temel hizmetler

Tablo 6.6. Değişkenler arası korelasyon katsayıları 5 (Check-in Türk)

Değişkenler	MT	KUE
S	0,49**	0,21*
MT	-	0,31**
KUE		-

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; S= Savunuculuk; MT= Müşteri tatmini;
KUE= Konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri

Tablo 6.7. Değişkenler arası korelasyon katsayıları 6 (Check-in Türk)

Değişkenler	MT	KUE
YE	0,24**	0,28**
MT	-	0,31**
KUE		-

** $p < 0,01$; YE= Yardım etme; MT= Müşteri tatmini;
KUE= Konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri

Tablo 6.8. Değişkenler arası korelasyon katsayıları 7 (Check-in Türk)

Değişkenler	MT	TH
T	0,42**	0,35**
MT	-	0,37**
TH		-

** $p < 0,01$; T= Tolerans; MT= Müşteri tatmini; TH= Temel hizmetler

Tablo 6.9. Değişkenler arası korelasyon katsayıları 8 (Check-in Türk)

Değişkenler	MT	KUE
T	0,42**	0,27**
MT	-	0,31**
KUE		-

** $p < 0,01$; T= Tolerans; MT= Müşteri tatmini;
KUE= Konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri

Tablo 6.10. Değişkenler arası korelasyon katsayıları 9 (Check-in Türk)

Değişkenler	MT	IB
T	0,42**	0,23**
MT	-	0,29**
IB		-

** $p<0,01$; T= Tolerans; MT= Müşteri tatmini;

IB= İş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası

6.1.2. Check-in İngiliz verisinde analizlere ilişkin varsayımların kontrolleri

Check-in İngiliz veri setinde değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları incelenmiş ve değişkenler arasında çok yüksek korelasyon değeri olmadığı ($r<0,80$) görülmüştür (Knapp, 2018, s.325). Faktörler arasındaki korelasyon katsayıları (r) Tablo 6.11’de gösterilmiştir.

Tablo 6.11. Check-in İngiliz verisetine ilişkin korelasyon katsayıları

	BA	BP	KE	S	YE	T	TH	KUE	IB	MT
BA		0,094	0,093	0,246**	0,280**	0,334**	0,127	0,143	0,055	0,177*
BP			0,609**	0,301**	0,286**	0,265**	-0,034	0,010	0,139	0,222**
KE				0,347**	0,390**	0,336**	0,108	0,111	0,171*	0,401**
S					0,456**	0,312**	0,067	0,053	-0,031	0,429**
YE						0,498**	0,089	0,086	0,042	0,317**
T							0,171*	-0,009	0,095	0,208*
TH								0,402**	0,396**	0,324**
KUE									0,460**	0,332**
IB										0,193*
MT										

* $p<0,05$; ** $p<0,01$; BA: Bilgi Arama; BP: Bilgi Paylaşma; KE: Kişisel Etkileşim; YE: Yardım Etme; T: Tolerans; TH: Temel Hizmetler; KUE: Konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri; IB: İş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları; MT: Müşteri Tatmini

Sonuçlara göre en yüksek korelasyon değeri müşteri değerinin birlikte yaratılması ölçeğinin alt boyutları arasında bulunurken ($r = 0,609$, $p<0,01$), en düşük korelasyon değeri ise müşteri değerinin birlikte yaratılması ölçeği ve havalimanı deneyimi ölçeğinin alt boyutları arasında bulunmuştur ($r = 0,171$, $p<0,05$). Bu sonuçlar, H_{1a1} , H_{1a2} , H_{1a4} , H_{1a6} , H_{1a7} , H_{1a8} , H_{2a12} , H_{2a22} , H_{3a1} , H_{3b1} ve H_{3c1} hipotezlerini desteklemiştir.

Tablo 6.12. Değişkenler arası korelasyon katsayıları 1 (Check-in İngiliz)

Değişkenler	MT	TH
T	0,20*	0,17*
MT	-	0,32**
TH		-

* $p<0,05$; ** $p<0,01$; T= Tolerans; MT= Müşteri tatmini; TH=Temel hizmetler

Tablo 6.13. Değişkenler arası korelasyon katsayıları 2 (Check-in İngiliz)

Değişkenler	MT	IB
KE	0,40**	0,17*
MT	-	0,19*
IB		-

* $p<0,05$; ** $p<0,01$; KE= Kişisel etkileşim; MT= Müşteri tatmini; IB=İş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları

6.1.3. Güvenlik Türk verisinde analizlere ilişkin varsayımların kontrolleri

Güvenlik Türk örnekleminde ölçekler arasındaki korelasyon katsayıları (r) Tablo 6.14'te gösterilmiştir.

Tablo 6.14. Güvenlik Türk verisetine ilişkin korelasyon katsayıları

	BA	SD	S	T	TH	KUE	IB	MT
BA		0,150	0,121	0,006	-0,058	-0,100	-0,053	-0,059
SD			0,386**	0,472**	0,311**	0,163	0,161	0,452**
S				0,336**	0,282**	0,107	-0,006	0,380**
T					0,236**	0,120	0,024	0,270**
TH						0,225**	0,187*	0,337**
KUE							0,502**	0,115
IB								0,056
MT								

* $p<0,05$; ** $p<0,01$; BA: Bilgi Arama; SD: Sorumlu Davranış; S: Savunuculuk; T: Tolerans; TH: Temel Hizmetler; KUE: Konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri; IB: İş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları; MT: Müşteri Tatmini

Sonuçlara göre en yüksek korelasyon değeri havalimanı deneyimi ölçeğinin alt boyutları arasında bulunurken ($r = 0,502$, $p<0,01$), en düşük korelasyon değeri ise havalimanı deneyimi ölçeğinin alt boyutları arasında bulunmuştur ($r = 0,225$, $p<0,01$). Sonuçlar, H_{1b3} , H_{1b6} , H_{1b8} , H_{2b7} , H_{2b16} , H_{2b22} ve H_{3a2} hipotezlerini desteklemektedir.

Tablo 6.15. Değişkenler arası korelasyon katsayıları 1 (Güvenlik Türk)

Değişkenler	MT	TH
BSD	0,45**	0,31**
MT	-	0,33**
TH		-

** $p < 0,01$; BSD= Sorumlu davranış; MT= Müşteri tatmini; TH= Temel hizmetler

Tablo 6.16. Değişkenler arası korelasyon katsayıları 2 (Güvenlik Türk)

Değişkenler	MT	TH
BS	0,38**	0,28**
MT	-	0,33**
TH		-

** $p < 0,01$; BS= Savunuculuk; MT= Müşteri tatmini; TH= Temel hizmetler

Tablo 6.17. Değişkenler arası korelasyon katsayıları 3 (Güvenlik Türk)

Değişkenler	MT	TH
BT	0,27**	0,23**
MT	-	0,33**
TH		-

** $p < 0,01$; BT= Tolerans; MT= Müşteri tatmini; TH= Temel hizmetler

6.1.4. Güvenlik İngiliz verisinde analizlere ilişkin varsayımların kontrolleri

Güvenlik noktasında İngiliz yolcu örnekleme için Tablo 6.18’de görüldüğü üzere ilgili değişkenler arasında anlamlı düzeyde bir ilişki görülmektedir.

Tablo 6.18. Güvenlik İngiliz verisetine ilişkin korelasyon katsayıları

	BA	SD	KE	YE	T	TH	KUE	IB	MT
BA		0,156	0,108	0,238**	0,203*	-0,058	-0,140	-0,135	0,091
SD			0,626**	0,222**	0,249**	0,117	0,077	0,101	0,149
KE				0,425**	0,440**	0,102	0,095	0,003	0,325**
YE					0,444**	0,029	-0,072	-0,046	0,198*
T						0,175*	0,136	0,062	0,369**
TH							0,255**	0,387**	0,408**
KUE								0,541**	0,214**
IB									0,217**
MT									

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; BA: Bilgi Arama; SD: Sorumlu Davranış; KE: Kişisel Etkileşim; YE: Yardım Etme; T: Tolerans; TH: Temel Hizmetler; KUE: Konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri; IB: İş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları; MT: Müşteri Tatmini

Sonuçlara göre en yüksek korelasyon değeri müşteri değerinin birlikte yaratılması ölçeğinin alt boyutları arasında bulunurken ($r = 0,626$, $p < 0,01$), en düşük korelasyon

değeri ise müşteri değerinin birlikte yaratılması ölçeği ve havalimanı deneyimi ölçeğinin alt boyutları arasında bulunmuştur ($r = 0,175$, $p < 0,05$). Sonuçlara göre H_{1b4} , H_{1b7} , H_{1b8} , H_{2b22} , H_{3a2} , H_{3b2} ve H_{3c2} hipotezleri desteklenmektedir.

Tablo 6.19. Değişkenler arası korelasyon katsayıları (Güvenlik İngiliz)

Değişkenler	MT	TH
T	0,36**	0,17*
MT	-	0,40**
TH		-

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; T= Tolerans; MT= Müşteri tatmini; TH= Temel hizmetler

6.1.5. Duty-free Türk verisinde analizlere ilişkin varsayımların kontrolleri

Duty-free Türk örnekleminde ölçekler arasındaki korelasyon katsayıları (r) Tablo 6.20’de gösterilmiştir.

Tablo 6.20. Duty-Free Türk verisine ilişkin korelasyon katsayıları

	BA	BP	KE	S	T	TH	KUE	IB	MT
BA		-0,005	-0,109	0,002	-0,175	0,017	-0,072	-0,088	0,053
BP			0,380**	0,273**	0,165	0,153	0,127	0,146	0,037
KE				0,299**	0,417**	0,281**	-0,005	0,121	0,106
S					0,286**	0,172	0,111	0,014	0,320**
T						0,288**	0,055	0,128	0,253**
TH							0,196*	0,200*	0,353**
KUE								0,446**	0,016
IB									-0,023
MT									

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; BA: Bilgi Arama; BP: Bilgi Paylaşma; SD: Sorumlu Davranış; KE: Kişisel Etkileşim; S: Savunuculuk; YE: Yardım Etme; T: Tolerans; TH: Temel Hizmetler; KUE: Konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri; IB: İş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları; MT: Müşteri Tatmini

Bulgulara göre en yüksek korelasyon değeri havalimanı deneyimi ölçeğinin alt boyutları arasında bulunurken ($r = 0,446$, $p < 0,01$), en düşük korelasyon değeri ise havalimanı deneyimi ölçeğinin alt boyutları arasında bulunmuştur ($r = 0,196$, $p < 0,05$). Sonuçlara göre, H_{1c6} , H_{1c8} , H_{2c10} , H_{2c22} ve H_{3a3} hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 6.21. Değişkenler arası korelasyon katsayıları (Duty-free Türk)

Değişkenler	MT	TH
T	0,25**	0,28**
MT	-	0,35**
TH		-

** $p < 0,01$; T= Tolerans; MT= Müşteri tatmini; TH= Temel hizmetler

6.1.6. Duty-free İngiliz verisinde analizlere ilişkin varsayımların kontrolleri

Duty-Free İngiliz örnekleminde ölçekler arasındaki korelasyon katsayıları (r) Tablo 6.22’de paylaşılmıştır.

Tablo 6.22. Duty-Free İngiliz verisetine ilişkin korelasyon katsayıları

	BA	BP	SD	KE	S	YE	T	TH	KUE	IB	MT
BA		0,421**	0,161	-0,010	0,272**	0,251**	0,065	0,029	-0,270**	-0,239**	0,181*
BP			0,639**	0,228**	0,330**	0,155	0,192*	0,120	-0,036	-0,021	0,227**
SD				0,331**	0,359**	0,277**	0,289**	0,151	0,073	0,107	0,299**
KE					0,208*	-0,014	0,240**	0,242**	0,201*	0,303**	0,159
S						0,376**	0,399**	0,256**	0,013	0,073	0,634**
YE							0,356**	0,084	-0,214*	-0,075	0,333**
T								0,148	0,084	0,099	0,377**
TH									0,190*	0,313**	0,351**
KUE										0,582**	0,117
IB											0,122
MT											

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; BA: Bilgi Arama; BP: Bilgi Paylaşma; SD: Sorumlu Davranış; KE: Kişisel Etkileşim; BS: Savunuculuk; BYE: Yardım Etme; BT: Tolerans; TH: Temel Hizmetler; KUE: Konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri; IB: İş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları; MT: Müşteri Tatmini

Bulgulara göre en yüksek korelasyon değeri müşteri değerinin birlikte yaratılması ölçeğinin alt boyutları arasında bulunurken ($r = 0,639$, $p < 0,01$), en düşük korelasyon değeri ise müşteri değerinin birlikte yaratılması ölçeği ve müşteri tatmin ölçeğinin boyutları arasında bulunmuştur ($r = 0,181$, $p < 0,05$). Bu sonuçlar, H_{1c1} , H_{1c2} , H_{1c3} , H_{1c6} , H_{1c7} , H_{1c8} , H_{2c2} , H_{2c3} , H_{2c10} , H_{2c12} , H_{2c16} ve H_{3a3} hipotezlerini desteklemiştir.

Tablo 6.23. Değişkenler arası korelasyon katsayıları (Duty-free İngiliz)

Değişkenler	MT	TH
S	0,63**	0,25**
MT	-	0,35**
TH		-

** $p < 0,01$; S= Savunuculuk; MT= Müşteri tatmini; TH= Temel hizmetler

6.1.7. Restoran Türk verisinde analizlere ilişkin varsayımların kontrolleri

Restoran Türk örnekleminde ölçekler arasındaki korelasyon katsayıları (r) Tablo 6.24'te paylaşılmıştır. Sonuçlara göre en yüksek korelasyon değeri müşteri değerinin birlikte yaratılması ölçeğinin alt boyutları arasında bulunurken ($r = 0,529$, $p < 0,01$), en düşük korelasyon değeri ise havalimanı deneyimi ölçeğinin alt boyutları arasında bulunmuştur ($r = 0,167$, $p < 0,05$). Bu sonuçlar, H_{1d4} , H_{1d6} , H_{2d7} , H_{2d21} ve H_{3a4} hipotezlerini desteklemiştir.

Tablo 6.24. Restoran Türk verisine ilişkin korelasyon katsayıları

	BA	SD	KE	S	YE	T	TH	IB	MT
BA		0,061	0,027	0,187*	0,092	-0,044	0,048	-0,004	-0,112
SD			0,529**	0,176*	0,319**	0,173*	0,247**	0,143	0,106
KE				0,276**	0,450**	0,407**	0,069	0,020	0,180*
S					0,392**	0,168*	0,140	0,060	0,346**
YE						0,189*	0,125	0,212*	0,163
T							0,141	0,048	0,125
TH								0,167*	0,362**
IB									0,125
MT									

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; BA: Bilgi Arama; SD: Sorumlu Davranış; KE: Kişisel Etkileşim;

S: Savunuculuk; YE: Yardım Etme; T: Tolerans; TH: Temel Hizmetler; IB: İş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları; MT: Müşteri Tatmini

İncelenen değişkenler arasında bir aracılık ilişkisi bulunamamıştır. Dolayısıyla restoran Türkçe verisine ilişkin herhangi bir aracılık ilişkisi söz konusu değildir.

6.1.8. Restoran İngiliz verisinde analizlere ilişkin varsayımların kontrolleri

Restoran İngiliz örnekleminde ölçekler arasındaki korelasyon katsayıları (r) Tablo 6.25'te sunulmuştur.

Tablo 6.25. Restoran İngiliz verisetine ilişkin korelasyon katsayıları

	BA	SD	KE	S	YE	T	TH	KUE	IB	MT
BA		0,136	0,101	0,238**	0,138	0,105	-0,015	-0,068	-0,115	0,184*
SD			0,585**	0,203*	0,219**	0,319**	0,054	0,162*	-0,039	0,154
KE				0,325**	0,337**	0,351**	0,101	0,205*	0,067	0,237**
S					0,422**	0,161*	0,186*	0,096	-0,071	0,392**
YE						0,488**	0,148	-0,008	0,018	0,346**
T							0,146	0,022	-0,104	0,152
TH								0,256**	0,230**	0,464**
KUE									0,603**	0,222**
IB										0,108
MT										

* $p<0,05$; ** $p<0,01$; BA: Bilgi Arama; SD: Sorumlu Davranış; KE: Kişisel Etkileşim; S: Savunuculuk; YE: Yardım Etme; T: Tolerans; TH: Temel Hizmetler; KUE: Konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri; IB: İş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları; MT: Müşteri Tatmini

Sonuçlara göre en yüksek korelasyon değeri havalimanı deneyimi ölçeğinin alt boyutları arasında bulunurken ($r = 0,603$, $p<0,01$), en düşük korelasyon değeri ise müşteri değerinin birlikte yaratılması ölçeğinin alt boyutları arasında bulunmuştur ($r = 0,161$, $p<0,05$). Sonuçlar, H_{1d1} , H_{1d4} , H_{1d6} , H_{1d7} , H_{2d8} , H_{2d11} , H_{2d16} , H_{3a4} ve H_{3b4} hipotezleri desteklenmektedir.

Tablo 6.26. Değişkenler arası korelasyon katsayıları 1 (Restoran İngiliz)

Değişkenler	MT	KUE
KE	0,23**	0,20*
MT	-	0,22**
KUE		-

* $p<0,05$; ** $p<0,01$; KE= Kişisel etkileşim; MT= Müşteri tatmini; KUE= Konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri

Tablo 6.27. Değişkenler arası korelasyon katsayıları 2 (Restoran İngiliz)

Değişkenler	MT	TH
S	0,39**	0,18*
MT	-	0,46**
TH		-

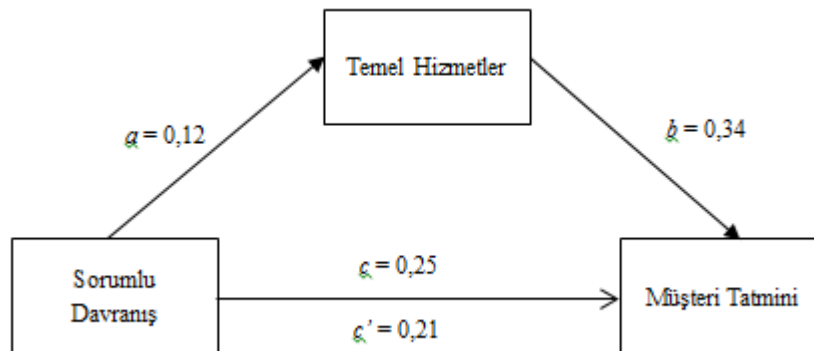
* $p<0,05$; ** $p<0,01$; S= Savunuculuk; MT= Müşteri tatmini; TH= Temel hizmetler

6.2. Aracı Etki Sonuçları

Aracılık testleri ile yapılar arası ilişkilerin alt boyutlar düzeyinde incelenmesi amaçlanmıştır. Diğer bir deyişle, müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışının müşteri tatminine etkisinde havalimanı deneyiminin aracılık rolünün alt boyutlar düzeyinde ortaya konulması amaçlanmıştır. Buna göre çalışma kapsamında önerilen hipotezler takip eden kısımda açıklanmaktadır.

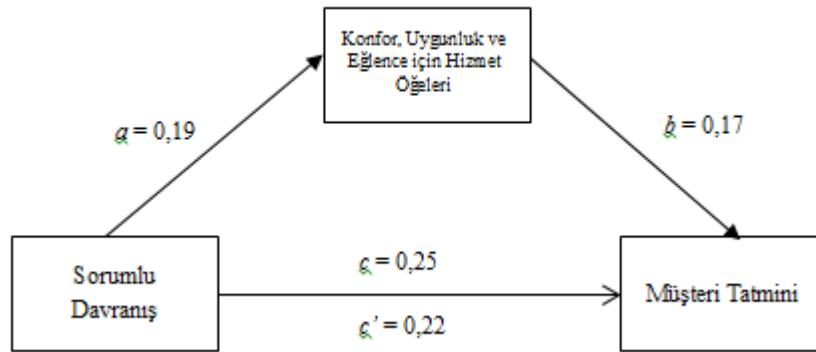
6.2.1. Check-in hizmetinde Türk veriseti

Analiz kapsamında ilk olarak *sorumlu davranışın, müşteri tatmini* üzerinde (c yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($b = 0,25$; $t(136) = 5,02$; $p < 0,01$). *Sorumlu davranışın, temel hizmetler* üzerinde (a yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu da bulunmuştur ($b = 0,12$; $t(136) = 2,57$; $p < 0,01$). Dolayısıyla *sorumlu davranışın* olumlu yönde arttıkça *müşteri tatmini* ve *temel hizmetlerin* olumlu yönde artacağı söylenebilir. Ayrıca, *temel hizmetlerin, müşteri tatmini* üzerinde (b yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür ($b = 0,34$; $t(135) = 3,93$; $p < 0,01$). Son olarak, *temel hizmetler* aracı değişken olarak modele dâhil edildiğinde (c' yolu) *sorumlu davranışın, müşteri tatmini* üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı kaldığı ancak azaldığı görülmüştür ($b = 0,21$; $t(135) = 4,30$; $p < 0,01$). Bu bağlamda *sorumlu davranışın* dolaylı etkisi, aracı etkinin “kısmen aracı etki” şeklinde gerçekleştiğini göstermektedir (dolaylı etki katsayısı = 0,04; %95 güven aralığı [0,007; 0,961]). Sonuca göre H_{4a7} hipotezi desteklenmektedir. Bu sonuçlar Şekil 6.1’de gösterilmiştir.



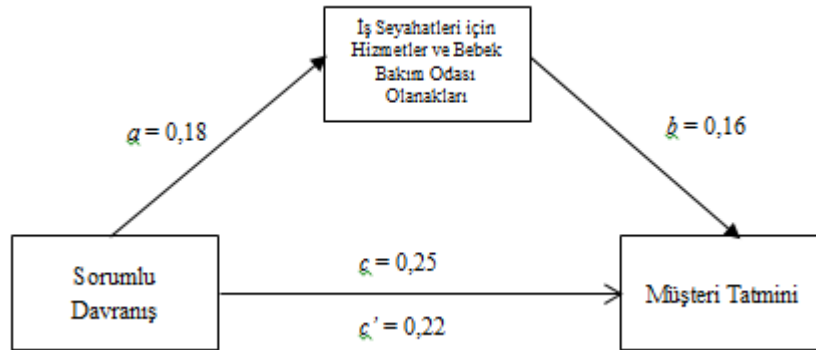
Şekil 6.1. Temel hizmetlerin sorumlu davranış-müşteri tatmini ilişkisinde aracılık etkisi modeli (Check-in Türk)

Bir diğer aracılık testinde *sorumlu davranışın*, *müşteri tatmini* üzerinde (c yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($b = 0,25$; $t(136) = 5,02$; $p < 0,01$). *Sorumlu davranışın*, *konfor*, *uygunluk* ve *eğlence için hizmet öğeleri* üzerinde (a yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu da bulunmuştur ($b = 0,19$; $t(136) = 2,54$; $p < 0,01$). Dolayısıyla *sorumlu davranış* olumlu yönde arttıkça *müşteri tatmininin* ve *konfor*, *uygunluk* ve *eğlence için hizmet öğelerinin* olumlu yönde artacağı söylenebilir. Sonra *konfor*, *uygunluk* ve *eğlence için hizmet öğelerinin*, *müşteri tatmini* üzerinde (b yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür ($b = 0,17$; $t(135) = 3,06$; $p < 0,01$). Son olarak, *konfor*, *uygunluk* ve *eğlence için hizmet öğeleri* aracı değişken olarak modele dâhil edildiğinde (c' yolu) *sorumlu davranışın*, *müşteri tatmini* üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı kaldığı ancak azaldığı görülmüştür ($b = 0,22$; $t(135) = 4,39$; $p < 0,01$). Bu bağlamda *sorumlu davranışın* dolaylı etkisi, aracı etkinin “kısmen aracı etki” şeklinde gerçekleştiğini göstermektedir (dolaylı etki katsayısı = 0,03; %95 güven aralığı [0,003; 0,881]). Sonuca göre H_{4a8} hipotezi desteklenmektedir. Bu sonuçlar Şekil 6.2’de gösterilmiştir.



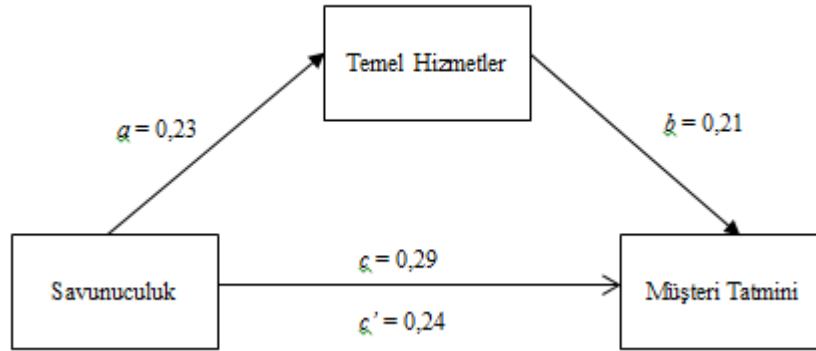
Şekil 6.2. Konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerinin sorumlu davranış-müşteri tatmini ilişkisinde aracılık etkisi modeli (Check-in Türk)

Sonraki aracılık modelinde *sorumlu davranışın, müşteri tatmini* üzerinde (c yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($b = 0,25$; $t(136) = 5,02$; $p < 0,01$). *Sorumlu davranışın, iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları* üzerinde (a yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu da bulunmuştur ($b = 0,18$; $t(136) = 2,10$; $p < 0,01$). Dolayısıyla *sorumlu davranış* olumlu yönde arttıkça *müşteri tatmini* ve *iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarının* olumlu yönde artacağı söylenebilir. Sonra, *iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarının, müşteri tatmini* üzerinde (b yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür ($b = 0,16$; $t(135) = 2,87$; $p < 0,01$). Son olarak, *iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları* aracı değişken olarak modele dahil edildiğinde (c' yolu) *sorumlu davranışın, müşteri tatmini* üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı kaldığı ancak azaldığı görülmüştür ($b = 0,22$; $t(135) = 4,46$; $p < 0,01$). Bu bağlamda *sorumlu davranışın* dolaylı etkisi, aracı etkinin “kısmen aracı etki” şeklinde gerçekleştiğini göstermektedir (dolaylı etki katsayısı = 0,02; %95 güven aralığı [0,01; 0,748]). Sonuca göre H_{4a9} hipotezi desteklenmektedir. Bu sonuçlar Şekil 6.3’de gösterilmiştir.



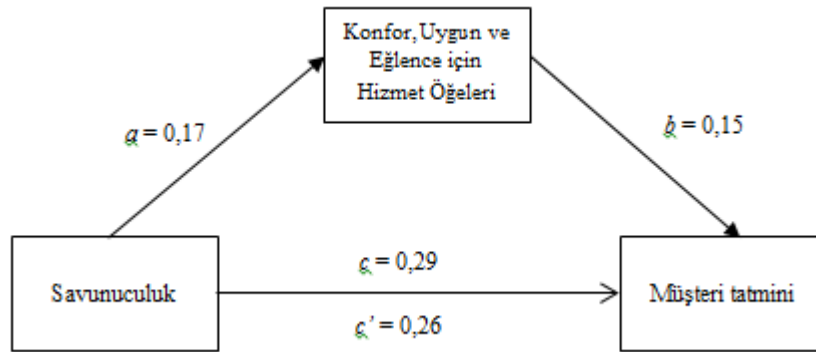
Şekil 6.3. İş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarının sorumlu davranış-müşteri tatmini ilişkisinde aracılık etkisi modeli (Check-in Türk)

Bir başka aracılık testinde *savunuculuğun*, *müşteri tatmini* üzerinde (c yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($b = 0,29$; $t(136) = 6,71$; $p < 0,01$). *Savunuculuğun*, *temel hizmetler* üzerinde (a yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu da bulunmuştur ($b = 0,23$; $t(136) = 5,97$; $p < 0,01$). Dolayısıyla *savunuculuk* olumlu yönde arttıkça *müşteri tatmininin* ve *temel hizmetlerin* olumlu yönde artacağı söylenebilir. Sonra *temel hizmetlerin*, *müşteri tatmini* üzerinde (b yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür ($b = 0,21$; $t(135) = 2,22$; $p < 0,01$). Son olarak, *temel hizmetler* aracı değişken olarak modele dâhil edildiğinde (c' yolu) *savunuculuğun*, *müşteri tatmini* üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı kaldığı ancak azaldığı görülmüştür ($b = 0,24$; $t(135) = 5,04$; $p < 0,01$). Bu bağlamda *savunuculuğun* dolaylı etkisi, aracı etkinin “kısmen aracı etki” şeklinde gerçekleştiğini göstermektedir (dolaylı etki katsayısı = 0,04; %95 güven aralığı [0,004; 0,1048]). Sonuca göre H_{4a16} hipotezi desteklenmiştir. Bu sonuçlar Şekil 6.4’de gösterilmiştir.



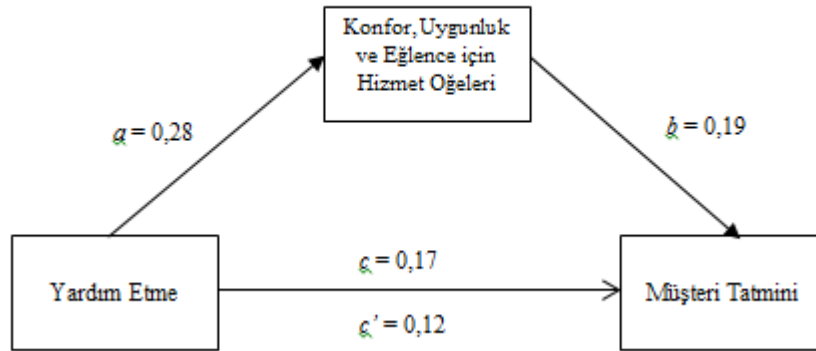
Şekil 6.4. Temel hizmetlerin savunuculuk-müşteri tatmini ilişkisinde aracılık etkisi modeli (Check-in Türk)

Bir diğer analizde *savunuculuğun*, *müşteri tatmini* üzerinde (c yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($b = 0,29$; $t(136) = 6,71$; $p < 0,01$). *Savunuculuğun*, *konfor*, *uygunluk* ve *eğlence için hizmet öğeleri* üzerinde (a yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu da bulunmuştur ($b = 0,17$; $t(136) = 2,53$; $p < 0,01$). Dolayısıyla *savunuculuk* olumlu yönde arttıkça *müşteri tatmini* ve *konfor*, *uygunluk* ve *eğlence için hizmet öğelerinin* olumlu yönde artacağı söylenebilir. Sonra *konfor*, *uygunluk* ve *eğlence için hizmet öğelerinin*, *müşteri tatmini* üzerinde (b yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür ($b = 0,15$; $t(135) = 2,93$; $p < 0,01$). Son olarak *konfor*, *uygunluk* ve *eğlence için hizmet öğeleri* aracı değişken olarak modele dâhil edildiğinde (c' yolu) *savunuculuğun*, *müşteri tatmini* üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı kaldığı ancak azaldığı görülmüştür ($b = 0,26$; $t(135) = 6,11$; $p < 0,01$). Bu bağlamda *savunuculuğun* dolaylı etkisi, aracı etkinin “kısmen aracı etki” şeklinde gerçekleştiğini göstermektedir (dolaylı etki katsayısı = 0,02; %95 güven aralığı [0,009; 0,638]). Sonuca göre H_{4a17} hipotezi desteklenmiştir. Bu sonuçlar Şekil 6.5’te gösterilmiştir.



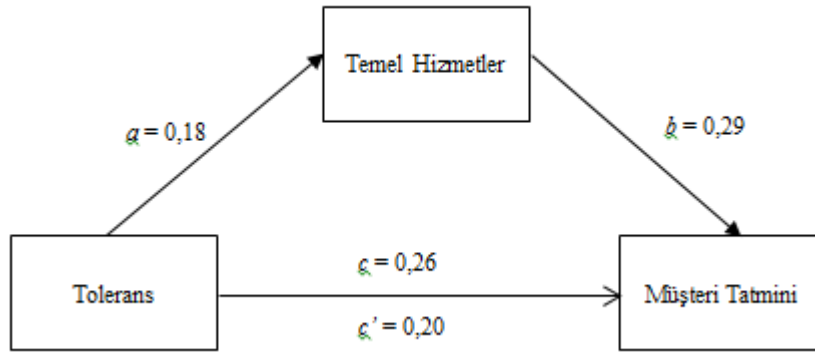
Şekil 6.5. Konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerinin savunuculuk-müşteri tatmini ilişkisinde aracılık etkisi modeli (Check-in Türk)

Bir başka aracılık testinde *yardım etme*, *müşteri tatmini* üzerinde (c yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($b = 0,17$; $t(136) = 2,94$; $p < 0,01$). *Yardım etmenin*, *konfor*, *uygunluk* ve *eğlence için hizmet öğeleri* üzerinde (a yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu da bulunmuştur ($b = 0,28$; $t(136) = 3,51$; $p < 0,01$). Dolayısıyla *yardım etme* olumlu yönde arttıkça *müşteri tatmini* ve *konfor*, *uygunluk* ve *eğlence için hizmet öğelerinin* olumlu yönde artacağı söylenebilir. Sonra *konfor*, *uygunluk* ve *eğlence için hizmet öğelerinin*, *müşteri tatmini* üzerinde (b yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür ($b = 0,19$; $t(135) = 3,14$; $p < 0,01$). Son olarak *konfor*, *uygunluk* ve *eğlence için hizmet öğeleri* aracı değişken olarak modele dâhil edildiğinde (c' yolu) *yardım etmenin*, *müşteri tatmini* üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı kaldığı ancak azaldığı görülmüştür ($b = 0,12$; $t(135) = 1,99$; $p < 0,01$). Bu bağlamda *yardım etmenin* dolaylı etkisi, aracı etkinin “kısmen aracı etki” şeklinde gerçekleştiğini göstermektedir (dolaylı etki katsayısı = 0,05; %95 güven aralığı [0,0113; 0,1268]). Sonuca göre H_{4a20} hipotezi desteklenmektedir. Bu sonuçlar Şekil 6.6’da gösterilmiştir.



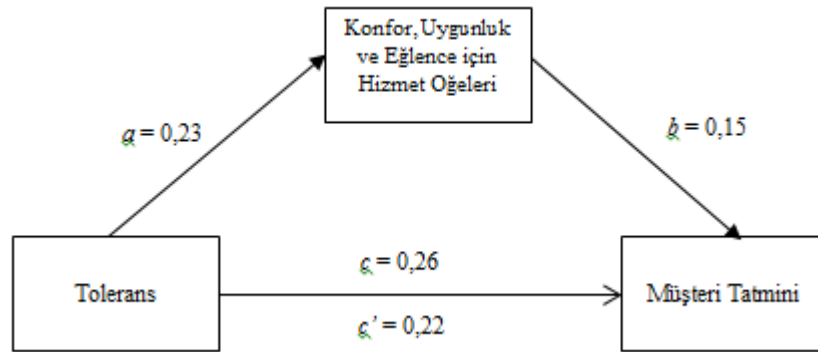
Şekil 6.6. Konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerinin yardım etme-müşteri tatmini ilişkisinde aracılık etkisi modeli (Check-in Türk)

Diğer bir aracılık analizinde ilk olarak *toleransın, müşteri tatmini* üzerinde (c yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($b = 0,26$; $t(136) = 5,51$; $p < 0,01$). *Toleransın, temel hizmetler* üzerinde (a yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu da bulunmuştur ($b = 0,18$; $t(136) = 4,40$; $p < 0,01$). Dolayısıyla *tolerans* olumlu yönde arttıkça *müşteri tatmininin* ve *temel hizmetlerin* olumlu yönde artacağı söylenebilir. Sonra *temel hizmetlerin, müşteri tatmini* üzerinde (b yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür ($b = 0,29$; $t(135) = 3,15$; $p < 0,01$). Son olarak, *temel hizmetler* aracı değişken olarak modele dâhil edildiğinde (c' yolu) *toleransın, müşteri tatmini* üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı kaldığı ancak azaldığı görülmüştür ($b = 0,20$; $t(135) = 4,20$; $p < 0,01$). Bu bağlamda *toleransın* dolaylı etkisi, aracı etkinin “kısmen aracı etki” şeklinde gerçekleştiğini göstermektedir (dolaylı etki katsayısı = 0,05; %95 güven aralığı [0,0162; 0,1017]). Sonuca göre H_{4a22} hipotezi desteklenmiştir. Bu sonuçlar Şekil 6.7’de gösterilmiştir.



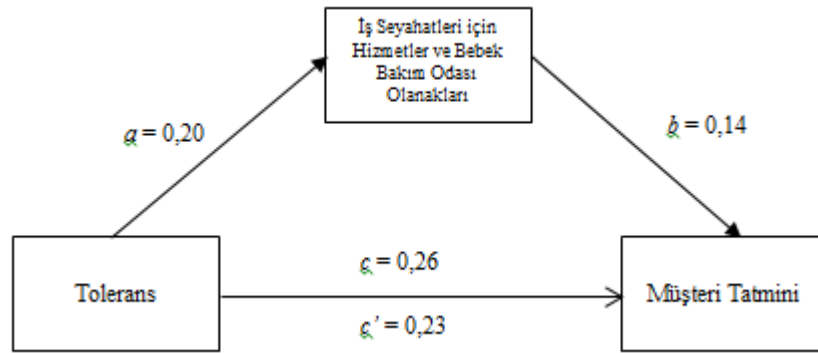
Şekil 6.7. Temel hizmetlerin tolerans-müşteri tatmini ilişkisinde aracılık etkisi modeli (Check-in Türk)

Bir sonraki aracılık etkisi testinde *toleransın, müşteri tatmini* üzerinde (c yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($b = 0,26$; $t(136) = 5,51$; $p < 0,001$). *Toleransın, konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri* üzerinde (a yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu da bulunmuştur ($b = 0,23$; $t(136) = 3,35$; $p < 0,001$). Dolayısıyla *tolerans* olumlu yönde arttıkça *müşteri tatmininin* ve *konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerinin* olumlu yönde artacağı söylenebilir. Sonra, *konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerinin, müşteri tatmini* üzerinde (b yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür ($b = 0,15$; $t(135) = 2,67$; $p < 0,01$). Son olarak *konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerinin* aracı değişken olarak modele dâhil edildiğinde (c' yolu) *toleransın, müşteri tatmini* üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı kaldığı ancak azaldığı görülmüştür ($b = 0,22$; $t(135) = 4,67$; $p < 0,01$). Bu bağlamda *toleransın* dolaylı etkisi, aracı etkinin “kısmen aracı etki” şeklinde gerçekleştiğini göstermektedir (dolaylı etki katsayısı = 0,03; %95 güven aralığı [0,0038; 0,0847]). Sonuca göre H_{4a23} hipotezi desteklenmiştir. Bu sonuçlar Şekil 6.8’de gösterilmiştir.



Şekil 6.8. Konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerinin tolerans-müşteri tatmini ilişkisinde aracılık etkisi modeli (Check-in Türk)

Check-in hizmetinde Türk örneklemindeki son aracılık testi için ilk olarak *toleransın, müşteri tatmini* üzerinde (c yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($b = 0,26$; $t(136) = 5,51$; $p < 0,001$). *Toleransın, iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları* üzerinde (a yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu da bulunmuştur ($b = 0,20$; $t(136) = 2,84$; $p < 0,01$). Dolayısıyla *tolerans* olumlu yönde arttıkça *müşteri tatmininin* ve *iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarının* olumlu yönde artacağı söylenebilir. Sonra *iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarının*, *müşteri tatmini* üzerinde (b yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür ($b = 0,14$; $t(135) = 2,64$; $p < 0,01$). Son olarak, *iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları* aracı değişken olarak modele dâhil edildiğinde (c' yolu) *toleransın, müşteri tatmini* üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı kaldığı ancak azaldığı görülmüştür ($b = 0,23$; $t(135) = 4,84$; $p < 0,01$). Bu bağlamda *toleransın* dolaylı etkisi, aracı etkinin “kısmen aracı etki” şeklinde gerçekleştiğini göstermektedir (dolaylı etki katsayısı = 0,02; %95 güven aralığı [0,0025; 0,0754]). Sonuca göre H_{4a24} hipotezi desteklenmiştir. Bu sonuçlar Şekil 6.9’da gösterilmiştir.



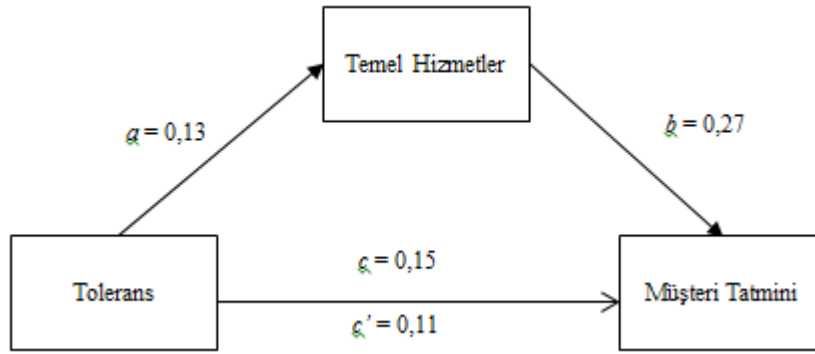
Şekil 6.9. İş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarının tolerans-müşteri tatmini ilişkisinde aracılık etkisi modeli (Check-in Türk)

6.2.2. Check-in hizmetinde İngiliz veriseti

İlk olarak toleransın müşteri tatmini üzerindeki etkisinde temel hizmetlerin aracılık etkisi incelenmiştir. Temel hizmetlerin aracılık rolü olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla Process makrosu kullanılarak regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

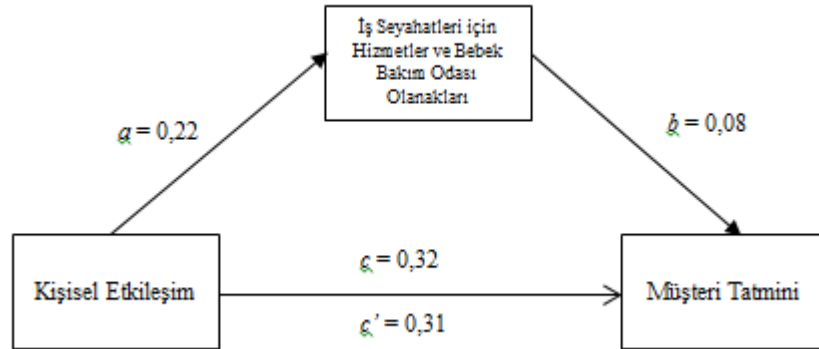
Bu bağlamda, Hayes (2019)’in aracı etki prosedürüyle birlikte Baron ve Kenny (1986) tarafından tanımlanan adımlar kullanılarak toleransın müşteri tatmini üzerinde (c

yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($b = 0,15$; $t(147) = 2,57$; $p < 0,01$). *Tolerans*'ın, *temel hizmetler* üzerinde (a yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu da bulunmuştur ($b = 0,13$; $t(147) = 2,10$; $p < 0,01$). Dolayısıyla *tolerans* olumlu yönde arttıkça *müşteri tatmini* ve *temel hizmetlerin* olumlu yönde artacağı söylenebilir. Sonra, *temel hizmetlerin*, *müşteri tatmini* üzerinde (b yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür ($b = 0,27$; $t(146) = 3,79$; $p < 0,01$). Son olarak, *temel hizmetlerin* aracı değişken olarak modele dâhil edildiğinde (c' yolu) *toleransın*, *müşteri tatmini* üzerindeki etkisinin hala istatistiksel olarak anlamlı olduğu ancak derecesinin azaldığı görülmüştür ($b = 0,11$; $t(146) = 2,00$; $p < 0,01$). Bu bağlamda *toleransın* dolaylı etkisi, aracı etkinin “kısmen aracı etki” şeklinde gerçekleştiğini göstermektedir (dolaylı etki katsayısı = 0,03; %95 güven aralığı [0,01; 0,811]). Sonuca göre H_{4a22} hipotezi desteklenmektedir. Bu sonuçlar Şekil 6.10'da gösterilmiştir.



Şekil 6.10. Temel hizmetlerin tolerans-müşteri tatmini ilişkisinde aracılık etkisi modeli (Check-in İngiliz)

Diğer bir aracılık etkisinde *kişisel etkileşimin*, *müşteri tatmini* üzerinde (c yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($b = 0,32$; $t(147) = 5,31$; $p < 0,01$). *Kişisel etkileşimin*, *iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları* üzerinde (a yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu da bulunmuştur ($b = 0,22$; $t(147) = 2,10$; $p < 0,01$). Dolayısıyla *kişisel etkileşim* olumlu yönde arttıkça *müşteri tatmini* ve *iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarının* olumlu yönde artacağı söylenebilir. Sonra, *iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarının* *müşteri tatmini* üzerinde (b yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür ($b = 0,08$; $t(146) = 1,67$; $p < 0,01$). Son olarak, *iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları* aracı değişken olarak modele dâhil edildiğinde (c' yolu) *kişisel etkileşimin*, *müşteri tatmini* üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı kaldığı ancak azaldığı görülmüştür ($b = 0,31$; $t(146) = 4,97$; $p < 0,01$). Bu bağlamda *kişisel etkileşimin* dolaylı etkisi, aracı etkinin “kısmen aracı etki” şeklinde gerçekleştiğini göstermektedir (dolaylı etki katsayısı = 0,01; %95 güven aralığı [0,005; 0,618]). Sonuca göre H_{4a12} hipotezi desteklenmektedir. Bu sonuçlar Şekil 6.11’de gösterilmiştir.

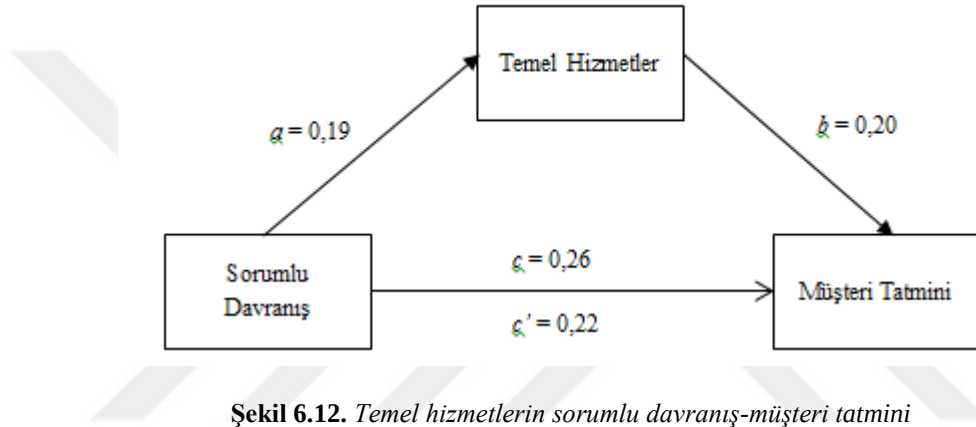


Şekil 6.11. İş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarının kişisel etkileşim-müşteri tatmini ilişkisinde aracılık etkisi modeli (Check-in İngiliz)

6.2.3. Güvenlik hizmetinde Türk veriseti

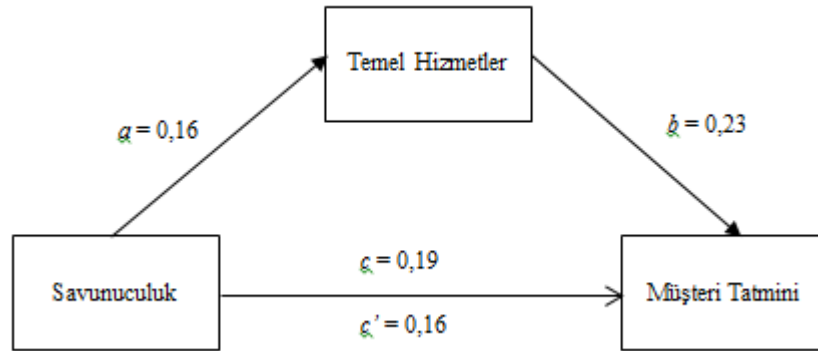
Bu örneklem grubu için ilk aracılık testinde *sorumlu davranışın*, *müşteri tatmini* üzerinde (c yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($b = 0,26$; $t(141) = 6,01$; $p < 0,001$). *Sorumlu davranışın*, *temel hizmetler* üzerinde (a yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu da bulunmuştur ($b = 0,19$; $t(141) = 3,88$; $p < 0,01$). Dolayısıyla *sorumlu davranış* olumlu yönde arttıkça *müşteri tatmini* ve *temel hizmetlerin* olumlu

yönde artacağı söylenebilir. Ayrıca *temel hizmetlerin, müşteri tatmini* üzerinde (b yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür ($b = 0,20$; $t(140) = 2,81$; $p < 0,01$). Son olarak, *temel hizmetler* aracı değişken olarak modele dâhil edildiğinde (c' yolu) *sorumlu davranışın, müşteri tatmini* üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı kaldığı ancak azaldığı görülmüştür ($b = 0,22$; $t(140) = 4,97$; $p < 0,01$). Bu bağlamda *sorumlu davranışın* dolaylı etkisi, aracı etkinin “kısmen aracı etki” şeklinde gerçekleştiğini göstermektedir (dolaylı etki katsayısı = $0,03$; %95 güven aralığı $[0,0047; 0,0947]$). Sonuçlar, H_{4b7} hipotezini desteklemiştir. Bu sonuçlar Şekil 6.12’de gösterilmiştir.



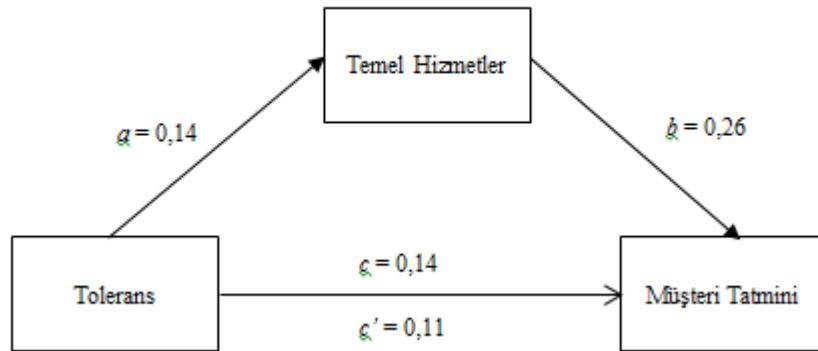
Şekil 6.12. Temel hizmetlerin sorumlu davranış-müşteri tatmini ilişkisinde aracılık etkisi modeli (Güvenlik Türk)

Diğer bir aracılık testinde *savunuculuğun*, *müşteri tatmini* üzerinde (c yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($b = 0,19$; $t(141) = 4,87$; $p < 0,001$). *Savunuculuğun*, *temel hizmetler* üzerinde (a yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu da bulunmuştur ($b = 0,16$; $t(141) = 3,49$; $p < 0,01$). Dolayısıyla *savunuculuk*, olumlu yönde arttıkça *müşteri tatmini* ve *temel hizmetlerin* olumlu yönde artacağı söylenebilir. Ayrıca *temel hizmetlerin*, *müşteri tatmini* üzerinde (b yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür ($b = 0,23$; $t(140) = 3,16$; $p < 0,001$). Son olarak, *temel hizmetler* aracı değişken olarak modele dâhil edildiğinde (c' yolu) *savunuculuğun*, *müşteri tatmini* üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı kaldığı ancak azaldığı görülmüştür ($b = 0,16$; $t(140) = 3,93$; $p < 0,01$). Bu bağlamda *savunuculuğun* dolaylı etkisi, aracı etkinin “kısmen aracı etki” şeklinde gerçekleştiğini göstermektedir (dolaylı etki katsayısı = 0,03; %95 güven aralığı [0,0064; 0,0870]). Sonuca göre H_{4b16} hipotezi desteklenmiştir. Bu sonuçlar Şekil 6.13'te gösterilmiştir.



Şekil 6.13. Temel hizmetlerin savunuculuk-müşteri tatmini ilişkisinde aracılık etkisi modeli (Güvenlik Türk)

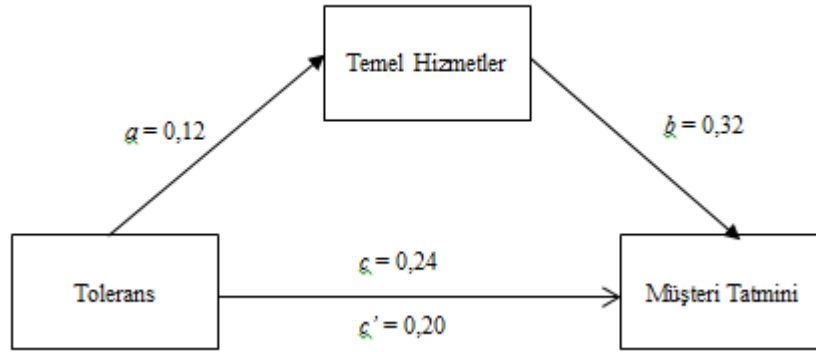
Bu örneklem grubundaki son aracılık testinde ilk olarak *toleransın*, *müşteri tatmini* üzerinde (c yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($b = 0,14$; $t(141) = 3,32$; $p < 0,001$). *Toleransın*, *temel hizmetler* üzerinde (a yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu da bulunmuştur ($b = 0,14$; $t(141) = 2,88$; $p < 0,01$). Dolayısıyla *tolerans* olumlu yönde arttıkça *müşteri tatmininin* ve *temel hizmetlerin* olumlu yönde artacağı söylenebilir. Sonra *temel hizmetlerin*, *müşteri tatmini* üzerinde (b yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür ($b = 0,26$; $t(140) = 3,61$; $p < 0,001$). Son olarak, *temel hizmetler* aracı değişken olarak modele dâhil edildiğinde (c' yolu) *toleransın*, *müşteri tatmini* üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı kaldığı ancak azaldığı görülmüştür ($b = 0,11$; $t(140) = 2,51$; $p < 0,001$). Bu bağlamda *toleransın* dolaylı etkisi, aracı etkinin “kısmen aracı etki” şeklinde gerçekleştiğini göstermektedir (dolaylı etki katsayısı = 0,03; %95 güven aralığı [0,0045; 0,0869]). Sonuca göre H_{4b22} hipotezi desteklenmiştir. Bu sonuçlar Şekil 6.14'te gösterilmiştir.



Şekil 6.14. Temel hizmetlerin tolerans-müşteri tatmini ilişkisinde aracılık etkisi modeli (Güvenlik Türk)

6.2.4. Güvenlik hizmetinde İngiliz veriseti

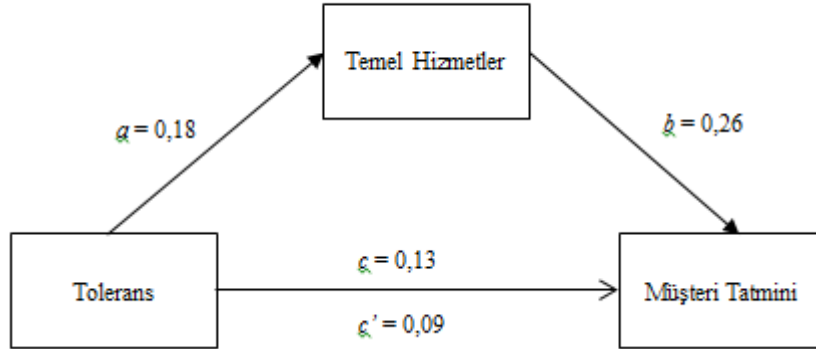
Güvenlik hizmetindeki İngiliz katılımcıların verisine ilişkin yapılan aracılık testinde *toleransın*, *müşteri tatmini* üzerinde (c yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($b = 0,24$; $t(144) = 4,75$; $p < 0,001$). *Toleransın*, *temel hizmetler* üzerinde (a yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu da bulunmuştur ($b = 0,12$; $t(144) = 2,13$; $p < 0,01$). Dolayısıyla *tolerans* olumlu yönde arttıkça *müşteri tatmininin* ve *temel hizmetlerin* olumlu yönde artacağı söylenebilir. Sonra *temel hizmetlerin*, *müşteri tatmini* üzerinde (b yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür ($b = 0,32$; $t(143) = 4,83$; $p < 0,001$). Son olarak, *temel hizmetler* aracı değişken olarak modele dâhil edildiğinde (c' yolu) *toleransın*, *müşteri tatmini* üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı kaldığı ancak azaldığı görülmüştür ($b = 0,20$; $t(143) = 4,18$; $p < 0,01$). Bu bağlamda *toleransın* dolaylı etkisi, aracı etkinin “kısmen aracı etki” şeklinde gerçekleştiğini göstermektedir (dolaylı etki katsayısı = 0,04; %95 güven aralığı [0,0066; 0,1192]). Sonuçlar, H_{4b22} hipotezini desteklemiştir. Bu sonuçlar Şekil 6.15'te gösterilmiştir.



Şekil 6.15. Temel hizmetlerin tolerans-müşteri tatmini ilişkisinde aracılık etkisi modeli (Güvenlik İngiliz)

6.2.5. Duty-free hizmetinde Türk veriseti

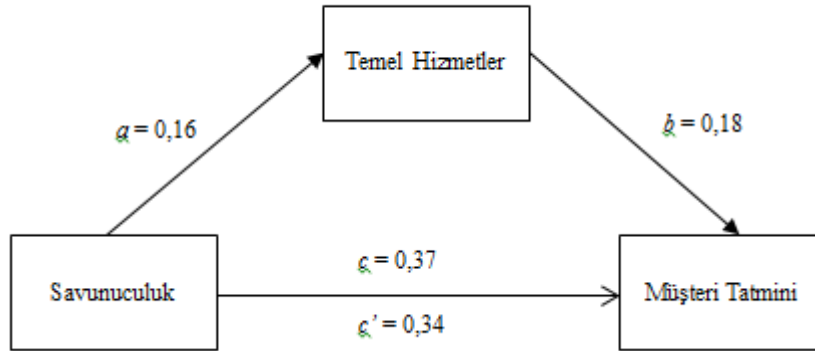
Analiz kapsamında ilk olarak *toleransın*, *müşteri tatmini* üzerinde (c yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($b = 0,13$; $t(123) = 2,90$; $p < 0,01$). *Toleransın*, *temel hizmetler* üzerinde (a yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu da bulunmuştur ($b = 0,18$; $t(123) = 3,33$; $p < 0,001$). Dolayısıyla *tolerans* olumlu yönde arttıkça *müşteri tatmini* ve *temel hizmetlerin* olumlu yönde artacağı söylenebilir. Ayrıca *temel hizmetlerin*, *müşteri tatmini* üzerinde (b yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür ($b = 0,26$; $t(122) = 3,50$; $p < 0,001$). Son olarak, *temel hizmetler* aracı değişken olarak modele dâhil edildiğinde (c' yolu) *toleransın*, *müşteri tatmini* üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamsız hale geldiği görülmüştür ($b = 0,09$; $t(122) = 3,50$; $p > 0,05$). Bu bağlamda *toleransın* dolaylı etkisi, aracı etkinin “tamamen aracı etki” şeklinde gerçekleştiğini göstermektedir (dolaylı etki katsayısı = 0,04; %95 güven aralığı [0,0069; 0,1100]). Sonuçlar, H_{4c22} hipotezini desteklemektedir. Bu sonuçlar Şekil 6.16’da gösterilmiştir.



Şekil 6.16. Temel hizmetlerin tolerans-müşteri tatmini ilişkisinde aracılık etkisi modeli (Duty-Free Türk)

6.2.6. Duty-free hizmetinde İngiliz veriseti

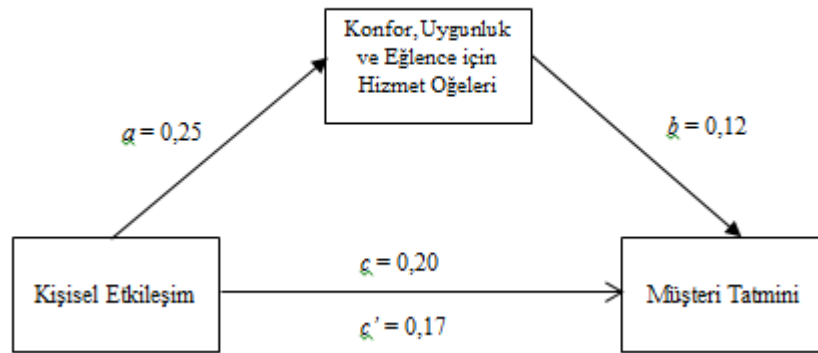
Aracılık analizleri kapsamında ilk olarak *savunuculuğun*, *müşteri tatmini* üzerinde (c yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($b = 0,37$; $t(138) = 9,62$; $p < 0,001$). *Savunuculuğun*, *temel hizmetler* üzerinde (a yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu da bulunmuştur ($b = 0,16$; $t(138) = 3,11$; $p < 0,01$). Dolayısıyla *savunuculuk* olumlu yönde arttıkça *müşteri tatmini* ve *temel hizmetlerin* olumlu yönde artacağı söylenebilir. Sonra *temel hizmetlerin*, *müşteri tatmini* üzerinde (b yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür ($b = 0,18$; $t(137) = 3,05$; $p < 0,01$). Son olarak, *temel hizmetler* aracı değişken olarak modele dâhil edildiğinde (c' yolu) *savunuculuğun* *müşteri tatmini* üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı kaldığı ancak azaldığı görülmüştür ($b = 0,34$; $t(137) = 8,79$; $p < 0,01$). Bu bağlamda *savunuculuğun* dolaylı etkisi, aracı etkinin “kısmen aracı etki” şeklinde gerçekleştiğini göstermektedir (dolaylı etki katsayısı = 0,03; %95 güven aralığı [0,0030; 0,0787]). Sonuçlar, H_{4c16} hipotezini desteklemektedir. Bu sonuçlar Şekil 6.17’de gösterilmiştir.



Şekil 6.17. Temel hizmetlerin savunuculuk-müşteri tatmini ilişkisinde aracılık etkisi modeli (Duty-Free İngiliz)

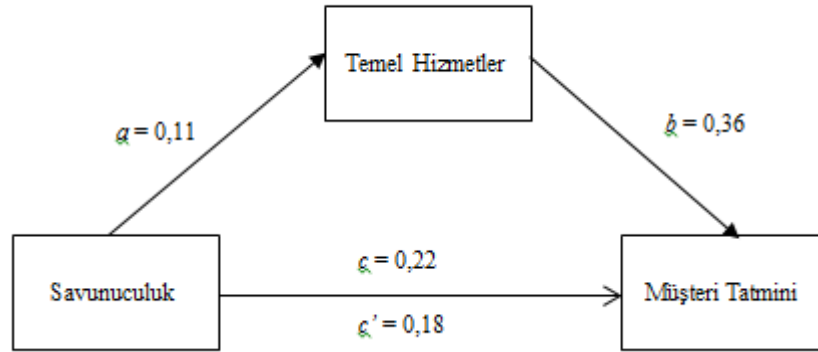
6.2.7. Restoran hizmetinde İngiliz veriseti

Restoran hizmetindeki İngiliz örnekleminde aracılık analizi kapsamında ilk olarak, *kişisel etkileşimin, müşteri tatmini* üzerinde (c yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($b = 0,20$; $t(146) = 2,94$; $p < 0,01$). *Kişisel etkileşimin, konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri* üzerinde (a yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu da bulunmuştur ($b = 0,25$; $t(146) = 2,53$; $p < 0,001$). Dolayısıyla *kişisel etkileşim* olumlu yönde arttıkça *müşteri tatmini* ve *konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerinin* olumlu yönde artacağı söylenebilir. Ayrıca *konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerinin, müşteri tatmini* üzerinde (b yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür ($b = 0,12$; $t(145) = 2,22$; $p < 0,01$). Son olarak, *konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri* aracı değişken olarak modele dâhil edildiğinde (c' yolu) *kişisel etkileşimin, müşteri tatmini* üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı kaldığı ancak azaldığı görülmüştür ($b = 0,17$; $t(145) = 2,45$; $p < 0,001$). Bu bağlamda *kişisel etkileşimin* dolaylı etkisi, aracı etkinin “kısmen aracı etki” şeklinde gerçekleştiğini göstermektedir (dolaylı etki katsayısı = 0,03; %95 güven aralığı [0,0017; 0,0715]). Sonuca göre H_{4d11} hipotezi desteklenmiştir. Bu sonuçlar Şekil 6.18’de gösterilmiştir.



Şekil 6.18. Konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerinin kişisel etkileşim-müşteri tatmini ilişkisinde aracılık etkisi modeli (Restoran İngiliz)

Diğer bir aracılık etkisi testinde *savunuculuğun*, *müşteri tatmini* üzerinde (c yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($b = 0,22$; $t(146) = 5,14$; $p < 0,001$). *Savunuculuğun*, *temel hizmetler* üzerinde (a yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu da bulunmuştur ($b = 0,11$; $t(146) = 2,28$; $p < 0,01$). Dolayısıyla *savunuculuk* olumlu yönde arttıkça *müşteri tatmini* ve *temel hizmetlerin* olumlu yönde artacağı söylenebilir. Ayrıca *temel hizmetlerin*, *müşteri tatmini* üzerinde (b yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür ($b = 0,36$; $t(145) = 5,78$; $p < 0,001$). Son olarak, temel hizmetler aracı değişken olarak modele dâhil edildiğinde (c' yolu) *savunuculuğun*, *müşteri tatmini* üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı kaldığı ancak azaldığı görülmüştür ($b = 0,18$; $t(145) = 4,51$; $p < 0,01$). Bu bağlamda *savunuculuğun* dolaylı etkisi, aracı etkinin “kısmen aracı etki” şeklinde gerçekleştiğini göstermektedir (dolaylı etki katsayısı = 0,04; %95 güven aralığı [0,0013; 0,940]). Sonuca göre H_{4d16} hipotezi desteklenmiştir. Bu sonuçlar, Şekil 6.19’da gösterilmiştir.



Şekil 6.19. Temel hizmetlerin savunuculuk-müşteri tatmini ilişkisinde aracılık etkisi modeli (Restoran İngiliz)

7. BAĞIMSIZ ÖRNEKLEMLER T - TESTLERİ

Ölçeklere ilişkin faktörlerin milliyete göre anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını test edebilmek için bağımsız örneklem t-testi analizi yapılmıştır. Bu analizde grup karşılaştırması yapabilmek amacıyla İngiliz ve Türk veri seti için AFA ve DFA sonucunda elde edilen ortak ifadeler test edilmiştir.

7.1. Check-in Veriseti

Check-in hizmetinde müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeğine yapılan analiz sonucunda *Bilgi arama*, *savunuculuk* ve *yardım etme* faktörleri açısından varyanslar homojen dağıldığı için yorumlamada eşit varyanslar seçeneği kullanılmıştır (Pallant, 2011, s. 241-242). Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 7.1’de gösterilmektedir.

Tablo 7.1. Check-in hizmetinde müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışının milliyet değişkeni bağlamında karşılaştırılması

Faktör	Milliyet	N	$\bar{x}$	s	t
BA	Türk	138	3,53	1,67	2,490*
	İngiliz	149	4,00	1,51	
S	Türk	138	5,14	1,43	-1,330
	İngiliz	149	4,92	1,26	
YE	Türk	138	5,57	1,16	-2,061*
	İngiliz	149	5,29	1,12	
T	Türk	138	5,26	1,39	0,471
	İngiliz	149	5,34	1,14	

* $p<0,05$; ** $p<0,01$; *** $p<0,001$

BA= Bilgi Arama; S= Savunuculuk; YE=Yardım Etme, T= Tolerans

Faktörlerin milliyet değişkeni açısından incelenmesi sonucunda *bilgi arama* ($t = 2,490$; $p<0,05$) ve *yardım etme* ($t = -2,061$; $p<0,05$) faktörlerinin milliyete göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan, *savunuculuk* ve *tolerans* faktörlerindeki ortalama puanlarının anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür. Bu bulgulardan hareketle *bilgi arama* faktörünün Türk katılımcılarında daha düşük, İngiliz katılımcılarında daha yüksek olduğu belirtilebilir. Bu durumun Türk yolcuların verilerin toplandığı havalimanından daha fazla uçuş gerçekleştirmelerinden dolayı deneyime bağlı olarak check-in hizmetine ilişkin bilgi aramaya ihtiyaç duymadıkları ile ilgili olduğu düşünülmektedir. *Yardım etme* faktörünün ise Türk katılımcılarında daha yüksek olduğu görülürken İngiliz katılımcılarında daha düşük görüldüğü söylenebilir. Bu boyutta yer alan ifadeler düşünüldüğünde yardıma ihtiyaç duyan veya sorun yaşayan müşterilere yardım edilmesi, hizmetin doğru bir şekilde kullanılması hususunda önerilerde bulunulması, Türklerin kültürel özelliklerine bağlı olarak sıcakkanlı ve yardımsever oluşlarının bir sonucudur denilebilir. Bununla birlikte, *savunuculuk* ve *tolerans* faktörlerinin anlamlı bir şekilde farklılaşmamış olması da kişilerin aldıkları check-in hizmetini başkalarına anlatma şekillerinin ve bu hizmetin gecikmesi

durumunda yaşayacakları uçağa geç kalma korkularının benzer olacağı şeklinde yorumlanabilir.

Havalimanı deneyimi ölçeği için yapılan analiz sonucunda, milliyet değişkeni gruplarına yönelik *temel hizmetler, konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri* ve *iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları* faktörleri açısından varyanslar homojen dağıldığı için yorumlamada eşit varyanslar seçeneği kullanılmıştır. Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 7.2’de gösterilmektedir.

Tablo 7.2. Check-in hizmetinde havalimanı deneyimi faktörlerinin milliyet değişkeni açısından karşılaştırılması

Faktör	Milliyet	N	$\bar{x}$	s	t
TH	Türk	138	3,88	1,00	0,184
	İngiliz	149	3,91	1,03	
KUE	Türk	138	4,09	1,31	-0,153
	İngiliz	149	4,07	1,23	
IB	Türk	138	4,77	1,30	2,368*
	İngiliz	149	5,13	1,27	

* $p<0,05$; ** $p<0,01$; *** $p<0,001$

TH= Temel Hizmetler; KUE= Konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri;

IB= İş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları

Faktörlerin milliyet değişkeni açısından incelenmesi sonucunda katılımcıların aldıkları check-in hizmetine bağlı olarak havalimanı deneyimlerini değerlendirmelerinde *iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları* ($t = 2,368$; $p<0,05$) faktörünün milliyete göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan, *temel hizmetler ve konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri* faktörlerindeki ortalama puanlarının anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür. Bu kapsamda *iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları* faktörünün Türk katılımcılarda daha düşük, İngiliz katılımcılarda daha yüksek olduğu belirtilebilir. Bu durumun bebek bakım odası olanakları, lounge hizmetleri ve çalışma amaçlı ortak kullanım ofislerinden İngilizlerin ve Türklerin farklı şekilde tatmin olması ile ilgili olduğu söylenebilir. Türk yolcuların aileleri ile yurt dışına gitme durumlarının İngilizlere nazaran daha az olması ve İngilizlerin lounge ve ortak kullanım ofislerinden algıladıkları performansın daha yüksek olmasının bu sonuca neden olduğu düşünülmektedir. Buna karşın *temel hizmetler ve konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri* faktörlerinin milliyetlere göre farklılaşmaması katılımcıların güvenlik

kontrolünde bekleme sürelerinden benzer şekilde etkilendikleri ve havalimanında sunulan alışveriş olanaklarının, sanat gösterimlerinin ve müzik dinletisinin yolcular tarafından benzer şekilde algılanması ile ilgili olduğundan bahsedilebilir.

Müşteri tatmini deneyimi ölçeği için yapılan analiz sonucunda Levene testi, milliyet değişkeni gruplarına yönelik müşteri faktörü açısından varyanslar homojen dağıldığı için yorumlamada eşit varyanslar seçeneği kullanılmıştır. Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 7.3'te gösterilmektedir.

Tablo 7.3. *Check-in hizmetinde müşteri tatmini faktörünün milliyet değişkeni açısından karşılaştırılması*

Faktör	Milliyet	N	$\bar{x}$	S	T
MT	Türk	138	3,99	0,85	-3,947**
	İngiliz	149	3,61	0,80	

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

MT= Müşteri Tatmini

Tatmin ölçeğinin milliyet değişkeni açısından incelenmesi sonucunda katılımcıların aldıkları check-in hizmetine bağlı olarak havalimanından duyulan genel tatmini değerlendirmelerinde *müşteri tatmini* ($t = -3,947$; $p < 0,001$) faktörünün milliyete göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda genel tatmin seviyesinin milliyetlere göre ortalamalarının yakın olmasına karşın Türklerin, İngilizlere nazaran daha fazla tatmin oldukları ortaya çıkmıştır.

7.2. Güvenlik Veriseti

Güvenlik hizmetinde müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeğine yapılan analiz sonucunda milliyet değişkeni gruplarına yönelik *bilgi arama*, *sorumlu davranış* ve *tolerans* faktörleri açısından varyanslar homojen dağıldığı için yorumlamada eşit varyanslar seçeneği kullanılmıştır. Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 7.4'te gösterilmektedir.

Tablo 7.4. Güvenlik hizmetinde müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı faktörlerinin milliyet değişkeni açısından karşılaştırılması

Faktör	Milliyet	N	$\bar{x}$	S	T
BA	Türk	143	3,41	1,55	-0,420
	İngiliz	146	3,34	1,43	
SD	Türk	143	6,14	1,24	-1,204
	İngiliz	146	5,97	1,18	
T	Türk	143	5,01	1,31	2,279*
	İngiliz	146	5,34	1,19	

* $p<0,05$; ** $p<0,01$; *** $p<0,001$

BA= Bilgi Arama; SD= Sorumlu Davranış; T= Tolerans

Faktörlerin milliyet değişkeni açısından incelenmesi sonucunda *tolerans* ($t = 2,279$; $p<0,05$) faktörünün milliyete göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan, milliyet değişkenine göre katılımcıların *sorumlu davranış* ve *bilgi arama* faktörlerindeki ortalama puanlarının anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda *tolerans* faktörünün İngiliz katılımcılarında daha yüksek, Türk katılımcılarında daha düşük olduğu belirtilebilir. Bu sonucun verilerin toplandığı havalimanının Türkiye'deki bir havalimanı olması nedeniyle İngilizlerin havalimanından daha az uçmuş olması ile daha az deneyim sahibi olmaları ve buna bağlı olarak güvenlikte geçirilecek süreyi de hesaba katarak havalimanına daha erken gelmiş olmaları ve böylece yaşanabilecek olumsuzluklara hazırlıklı oldukları sonucuna varılabilir. Bununla birlikte, *sorumlu davranış* ve *bilgi arama* faktörlerinin anlamlı bir şekilde farklılaşmama nedeni güvenlik hizmetinin rutin kontroller olması sebebiyle sadece havalimanlarında değil alışveriş merkezleri gibi kapalı ve topluma açık alanlarda bulunan zorunlu kontrol noktaları olması sebebiyle herkes tarafından daha önce sıkça kullanılması ve bu yüzden birine bahsetme ya da bilgi aramaya ihtiyaç duyulmaması ile ilgilidir.

Havalimanı deneyimi ölçeği için yapılan analiz sonucunda, milliyet değişkeni gruplarına yönelik *temel hizmetler*, *konfor*, *uygunluk* ve *eğlence için hizmet öğeleri* ve *iş seyahatleri için hizmetler* ve *bebek bakım odası olanakları* faktörleri açısından varyanslar homojen dağıldığı için yorumlamada eşit varyanslar seçeneği kullanılmıştır. Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 7.5'te gösterilmektedir.

Tablo 7.5. Güvenlik hizmetinde havalimanı deneyimi faktörlerinin milliyet değişkeni açısından karşılaştırılması

Faktör	Milliyet	N	$\bar{x}$	S	T
TH	Türk	143	3,86	0,80	2,117*
	İngiliz	146	4,06	0,82	
KUE	Türk	143	3,78	1,49	2,214*
	İngiliz	146	4,15	1,33	
IB	Türk	143	4,82	1,21	1,577
	İngiliz	146	5,06	1,32	

* $p<0,05$; ** $p<0,01$; *** $p<0,001$

TH= Temel Hizmetler; KUE= Konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri;

IB= İş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları

Faktörlerin milliyet değişkeni açısından incelenmesi sonucunda katılımcıların güvenlik hizmetine bağlı olarak havalimanı deneyimi değerlendirmelerinde *temel hizmetler* ($t = 2,117$; $p<0,05$) ve *konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri* ($t = 2,214$; $p<0,05$) faktörlerinin milliyete göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan, milliyet değişkenine göre katılımcıların *iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları* faktörlerindeki ortalama puanlarının anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür. Bu kapsamda *temel hizmetler* ve *konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri* faktörlerinin Türk katılımcılarda daha düşük, İngiliz katılımcılarda daha yüksek olduğu belirtilebilir. Check-in/pasaport/güvenlikte bekleme süreleri, bu birimlerde çalışanların nezaketi ve yardımseverliği konusu İngilizler tarafından daha tatminkâr karşılanmıştır. Personelin Türk olmasının ve buna bağlı olarak etkileşimin basit ve belirli sınırlar dâhilinde olması ve Türklerin misafirperverliklerine bağlı olarak İngilizlere daha hassas davranmalarının bu duruma sebep olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte bagaj teslim hızı İngilizler tarafından daha hızlı algılanmıştır. Sanat gösterimleri ve terminaldeki müzik ise İngilizlere farklı bir kültürle karşılaşmalarından ötürü daha ilgi çekici gelmiş ve olumlu karşılanmıştır. *İş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları* faktörünün milliyetler arasında farklılaşmaması, bebek bakım odası, lounge hizmetleri ve ortak kullanım ofislerinde katılımcıların algılanan performanslarının benzer olması ile ilgili olduğu söylenebilir.

Müşteri tatmini deneyimi ölçeği için yapılan analiz sonucunda, milliyet değişkeni gruplarına yönelik *müşteri tatmini* faktörü açısından varyanslar homojen dağıldığı için

yorumlamada eşit varyanslar seçeneği kullanılmıştır. Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 7.6’da gösterilmektedir.

Tablo 7.6. Güvenlik hizmetinde müşteri tatmini faktörünün milliyet değişkeni açısından karşılaştırılması

Faktör	Milliyet	N	$\bar{x}$	S	t
MT	Türk	143	3,80	0,72	-2,315*
	İngiliz	146	3,60	0,76	

* $p<0,05$; ** $p<0,01$; *** $p<0,001$

MT= Müşteri Tatmini

Tatmin ölçeğinin milliyet değişkeni açısından incelenmesi sonucunda katılımcıların aldıkları güvenlik hizmetine bağlı olarak havalimanından duyulan genel tatmini değerlendirmelerinde *müşteri tatmini* ($t= -2,315$; $p<0,05$) faktörünün milliyete göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda genel tatmin seviyesinin milliyetlere göre ortalamalarının birbirine yakın olmasına karşın, nispeten Türklerin daha fazla tatmin duydukları belirlenmiştir.

7.3. Duty-Free Veriseti

Duty-free hizmetinde müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeğine yapılan analiz sonucunda, milliyet değişkeni gruplarına yönelik varyansların *bilgi arama* ve *kişisel etkileşim* faktörleri açısından homojen dağılmadığını göstermiş ($p<0,05$) olduğundan dolayı analizin yorumlanması aşamasında bu faktör için eşit olmayan varyanslar seçeneğinin anlamlılığı kullanılmıştır. *Bilgi paylaşma*, *savunuculuk* ve *tolerans* faktörleri açısından varyanslar homojen dağıldığı için yorumlamada eşit varyanslar seçeneği kullanılmıştır. Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 7.7’de gösterilmektedir.

Tablo 7.7. *Duty-Free hizmetinde müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı faktörlerinin milliyet değişkeni açısından karşılaştırılması*

Faktör	Milliyet	N	$\bar{x}$	S	t
BA	Türk	125	3,49	1,94	1,239
	İngiliz	140	3,80	2,15	
BP	Türk	125	5,56	1,49	-2,062*
	İngiliz	140	5,14	1,74	
KE	Türk	125	6,25	1,15	0,124
	İngiliz	140	6,27	0,68	
S	Türk	125	5,10	1,42	-1,142
	İngiliz	140	4,90	1,40	
T	Türk	125	5,22	1,37	0,171
	İngiliz	140	5,25	1,16	

* $p<0,05$; ** $p<0,01$; *** $p<0,001$

BA= Bilgi Arama; BP= Bilgi Paylaşma; KE= Kişisel Etkileşim; S= Savunuculuk; T= Tolerans

Faktörlerin milliyet değişkeni açısından incelenmesi sonucunda *bilgi paylaşma* ($t = -2,062$; $p<0,05$) faktörünün milliyete göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan, milliyet değişkenine göre katılımcıların *bilgi arama*, *kişisel etkileşim*, *savunuculuk* ve *tolerans* faktörlerindeki ortalama puanlarının anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür. Bu bulgulardan hareketle *bilgi paylaşma* faktörünün Türk katılımcılarda daha yüksek, İngiliz katılımcılarda daha düşük olduğu belirtilebilir. Sebebin duty-free personelinin ve Türk yolcuların anadillerinin Türkçe olması ile çalışanların Türk yolcular tarafından daha iyi anlaşılması ve dolayısıyla etkileşimin daha yoğun olması ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte *bilgi arama*, *kişisel etkileşim*, *savunuculuk* ve *tolerans* faktörlerinin yolcular arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmamış olmasının nedeni, Sabiha Gökçen’de bulunan duty-free mağazasının büyük olmaması, konumunun görünür bir yerde olması ve farklı kültürlerden kişilerin uçuşu kaçırma durumunda davranışlarının benzer olması ile bağlantılı olduğu düşünülmektedir.

Havalimanı deneyimi ölçeği için yapılan analiz sonucunda, milliyet değişkeni gruplarına yönelik *temel hizmetler*, *konfor*, *uygunluk* ve *eğlence için hizmet öğeleri* ve *iş seyahatleri için hizmetler* ve *bebek bakım odası olanakları* faktörleri açısından varyanslar homojen dağıldığı için yorumlamada eşit varyanslar seçeneği kullanılmıştır. Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 7.8’de gösterilmektedir.

Tablo 7.8. *Duty-Free hizmetinde havalimanı deneyimi faktörlerinin milliyet değişkeni açısından karşılaştırılması*

Faktör	Milliyet	N	$\bar{x}$	S	t
TH	Türk	125	3,71	0,92	2,337*
	İngiliz	140	3,99	0,96	
KUE	Türk	125	3,95	1,56	1,668
	İngiliz	140	4,26	1,43	
IB	Türk	125	4,72	1,13	2,171*
	İngiliz	140	5,04	1,20	

* $p<0,05$; ** $p<0,01$; *** $p<0,001$

TH= Temel Hizmetler; KUE= Konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri;

IB= İş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları

Faktörlerin milliyet değişkeni açısından incelenmesi sonucunda katılımcıların duty-free hizmetine bağlı olarak havalimanı deneyimi değerlendirmelerinde *temel hizmetler* ($t = 2,337$; $p<0,05$) ve *iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları* ($t = 2,171$; $p<0,05$) faktörlerinin milliyet değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan, milliyet değişkenine göre katılımcıların *konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri* faktörlerindeki ortalama puanlarının anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür. Bu kapsamda *temel hizmetler* ve *iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları* faktörlerinin İngiliz katılımcılarında daha yüksek, Türk katılımcılarında daha düşük olduğu belirtilebilir. Check-in/pasaport/güvenlikte bekleme süreleri, güvenlik ve pasaport birimlerinde çalışanların nezaketi ve yardımseverliği, havalimanında sunulan banka/ATM olanakları, bebek bakım odası, lounge hizmetleri ve ortak kullanım ofisleri değerlendirmelerinde İngilizlerin, Türklere göre bu hizmetlerden daha fazla tatmin oldukları söylenebilir. Bunun yanı sıra terminaldeki doğal ışık ve sigara içme alanlarından katılımcıların algılarının benzer şekilde olduğu ortaya çıkmıştır.

Müşteri tatmini deneyimi ölçeği için yapılan analiz sonucunda, milliyet değişkeni gruplarına yönelik *müşteri tatmini* faktörü açısından varyanslar homojen dağıldığı için yorumlamada eşit varyanslar seçeneği kullanılmıştır. Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 7.9’da gösterilmektedir.

Tablo 7.9. *Duty-Free hizmetinde müşteri tatmini faktörünün milliyet değişkeni açısından karşılaştırılması*

Faktör	Milliyet	N	$\bar{x}$	S	t
MT	Türk	125	3,96	0,75	-2,564*
	İngiliz	140	3,71	0,83	

* $p<0,05$; ** $p<0,01$; *** $p<0,001$

MT= Müşteri Tatmini

Tatmin ölçeğinin milliyet değişkeni açısından incelenmesi sonucunda katılımcıların kullandıkları duty-free hizmetine bağlı olarak havalimanından duyulan genel tatmini değerlendirmelerinde *müşteri tatmini* ($t= -2,564$; $p<0,05$) faktörünün milliyete göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda genel tatmin seviyesinin milliyetlere göre ortalamalarının birbirine yakın düzeyde olmasına rağmen, Türklerin görece daha fazla tatmin duydukları söylenebilir.

7.4. Restoran Veriseti

Restoran hizmetinde müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı ölçeğine yapılan analiz sonucunda, milliyet değişkeni gruplarına yönelik *bilgi arama*, *sorumlu davranış*, *kişisel etkileşim*, *savunuculuk*, *yardım etme* ve *tolerans* faktörleri açısından varyanslar homojen dağıldığı için yorumlamada eşit varyanslar seçeneği kullanılmıştır. Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 7.10'da gösterilmektedir.

Tablo 7.10. *Restoran hizmetinde müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışı faktörlerinin milliyet değişkeni açısından karşılaştırılması*

Faktör	Milliyet	N	$\bar{x}$	S	T
BA	Türk	138	3,63	1,75	-0,374
	İngiliz	148	3,56	1,52	
SD	Türk	138	5,97	1,26	-1,415
	İngiliz	148	5,77	1,12	
KE	Türk	138	6,26	1,20	-0,273
	İngiliz	148	6,22	0,94	
S	Türk	138	4,43	1,50	3,220**
	İngiliz	148	4,98	1,37	
YE	Türk	138	5,46	1,26	-1,177
	İngiliz	148	5,29	1,16	
T	Türk	138	5,09	1,30	1,137
	İngiliz	148	5,26	1,17	

* $p<0,05$; ** $p<0,01$; *** $p<0,001$

BA= Bilgi Arama; SD= Sorumlu Davranış; KE= Kişisel Etkileşim;

S= Savunuculuk; YE= Yardım Etme; T= Tolerans

Faktörlerin milliyet değişkeni açısından incelenmesi sonucunda *savunuculuk* ($t = 3,220$; $p < 0,01$) faktörünün milliyete göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan, milliyet değişkenine göre katılımcıların *bilgi arama*, *sorumlu davranış*, *kişisel etkileşim*, *yardım etme* ve *tolerans* faktörlerindeki ortalama puanlarının anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür. Bu bulgulardan hareketle *savunuculuk* faktörünün İngiliz katılımcılarında daha yüksek, Türk katılımcılarında daha düşük olduğu belirtilebilir. Sebebinin, İngiliz katılımcıların ürünleri yöresel bulmaları veya fiyattan daha fazla tatmin olmaları ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte, *bilgi arama*, *sorumlu davranış*, *kişisel etkileşim*, *yardım etme* ve *tolerans* faktörlerinin anlamlı bir şekilde farklılaşmamış olması da restoran seçeneğinin birden fazla olması ile kişilere isteğine bağlı olması ve milliyetler arasında bu davranışların benzer şekilde görülmesi ile ilgili olduğu söylenebilir.

Havalimanı deneyimi ölçeği için yapılan analiz sonucunda, milliyet değişkeni gruplarına yönelik *temel hizmetler* ve *iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları* faktörleri açısından varyanslar homojen dağıldığı için yorumlamada eşit varyanslar seçeneği kullanılmıştır. Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 7.11’de gösterilmektedir.

Tablo 7.11. Restoran hizmetinde havalimanı deneyimi faktörlerinin milliyet değişkeni açısından karşılaştırılması

Faktör	Milliyet	N	$\bar{x}$	S	T
TH	İngiliz	148	3,89	0,98	0,246
	Türk	138	3,86	0,88	
IB	İngiliz	148	5,07	1,31	0,535
	Türk	138	4,99	1,29	

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

TH= Temel Hizmetler; IB= İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları

Faktörlerin milliyet değişkeni açısından incelenmesi sonucunda katılımcıların kullandıkları restoran hizmetine bağlı olarak havalimanı deneyimi değerlendirmelerinde *temel hizmetler* ve *iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları* faktörleri açısından milliyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür. Buna göre yolcuların havalimanındaki zorunlu hizmetler olan temel hizmetlerden (check-in, güvenlik ve pasaport) benzer şekillerde etkilendikleri ortaya çıkmıştır.

Müşteri tatmini deneyimi ölçeği için yapılan analiz sonucunda, milliyet değişkeni gruplarına yönelik *müşteri tatmini* faktörü açısından varyanslar homojen dağıldığı için yorumlamada eşit varyanslar seçeneği kullanılmıştır. Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 7.12’de gösterilmektedir.

Tablo 7.12. *Restoran hizmetinde müşteri tatmini faktörünün milliyet değişkeni açısından karşılaştırılması*

Faktör	Milliyet	n	$\bar{x}$	S	T
MT	İngiliz	148	3,75	0,79	-0,551
	Türk	138	3,80	0,80	

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

MT= Müşteri Tatmini

Tatmin ölçeğinin milliyet değişkeni açısından incelenmesi sonucunda katılımcıların havalimanından duyulan genel tatmin düzeylerini değerlendirmelerinde tatmin faktörünün milliyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda restoran örneklemindeki farklı milliyetteki yolcuların havalimanındaki hizmetlerden benzer şekilde tatmin oldukları ortaya çıkmıştır.

Yapılan analizler neticesinde genel olarak Türk ve İngiliz yolcu örnekleminde check-in, güvenlik, duty-free ve restoran hizmetleri kapsamında müşteri değerinin birlikte yaratılması, havalimanı deneyimi ve genel tatmin düzeyinin farklılaştığı tespit edilmiştir.

8. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu başlık altında ilk olarak çalışmaya ilişkin sonuç ve tartışma kısmı, ardından teori ve uygulamaya yönelik çıkarımlar ve son olarak sınırlılıklar ve gelecek çalışmalara yönelik öneriler bölümü yer almaktadır.

8.1. Sonuç ve Tartışma

Günümüzde havalimanları, havalimanı yolcu terminalleri ve bu terminallerde yaşanan müşteri deneyimleri, müşteri tatmini sağlamak ve müşteri değeri yaratmak amacıyla olan havalimanı yöneticilerinin ilgilendikleri önemli konulardır. Bu paralelde havalimanlarının kapsamlı biçimde değerlendirmesi, havalimanı performansının

planlanması, yönetilmesi, havalimanlarının rekabette başarıya ulaşabilmelerini sağlayan can damarı haline gelmiştir.

Bu çalışma, “değerin birlikte yaratılması davranışının, müşteri tatminine olan etkisinde havalimanı deneyiminin rolü”nün incelenmesine yönelik hazırlanmıştır. Hazırlanma aşamasında ise literatürde yer alan çalışmaların tümüne yakını incelenmiştir. Bu çalışmalardan birisi olan ve Vega-Vazquez, Revilla-Camacho ve Cossio-Silva (2013) tarafından yapılan çalışmada, hizmet sektöründe yer alan kişisel bakım hizmetinde değer yaratma ile müşteri tatmini ilişkisi incelenmiştir. Çalışma sonuçları, birlikte değer yaratımının müşteri tatminini sağladığı yönünde olmuştur. Araştırmacılar bu bağlamda üçüncü bir değişkenin, bu ilişkideki yerinin incelenmesini önermişlerdir. Prahalad & Ramaswamy (2004)’e göre ise, değerın birlikte yaratılması deneyimi kolaylaştıran işletme-müşteri etkileşimi ile oluşturulmaktadır.

Mevcut çalışmada bir hizmet işletmesi olan havalimanlarındaki yolcu deneyiminin modeldeki rolüne ilişkin bir çerçeve sunularak, pazarlama literatüründeki boşluğun doldurulmasına katkıda bulunulması amaçlanmaktadır. Zira ilgili literatürde yolcuların tatmin düzeylerini ölçmek amacıyla daha çok hizmet kalitesi değişkeni ile havalimanı hizmetlerinden tek bir hizmet noktasının ele alındığı tespit edilmiştir (Swan & Bowers, 1998; Fodness & Murray, 2007; Tsai, Hsu, & Chou, 2011; Park & Jung, 2012; Bogicevic vd., 2013; Bezerra & Gomes, 2015; Bezerra & Gomes, 2016; Kasuwar & Gambo, 2016; Pantouvakis & Renzi, 2016; Prentice & Kadan, 2019; Hong, Choi & Chae, 2020).

Bu çalışma, check-in, güvenlik, duty-free ve restoran hizmetlerinin tamamını havalimanı deneyimi bağlamında ele alması ile literatürden farklılaşmakta ve müşteri tatmini, değerın birlikte yaratılması davranışı ve deneyim arasındaki ilişkiyi havalimanı bağlamında ele alması ile ilk çalışma olma özelliği göstermektedir. Bu kapsamda her bir hizmet noktası, çalışmanın örneklemini oluşturan Türk ve İngiliz yolcular için ayrı bir şekilde test edilmiş, sekiz farklı model üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

İlk olarak, havalimanlarında zorunlu süreçlerden biri olarak güvenlik taramaları incelendiğinde, Amerika’da meydana gelen 9/11 Eylül 2001 saldırılarından sonra güvenlik noktalarındaki önlemler artırılmıştır. Buna göre dünyadaki tüm havalimanlarına da ek güvenlik önlemleri getirilmiştir. Güvenlik taramalarının artması ile yolcuların korkuları azaltılmaya çalışılmış ve bu paralelde uçuşlara olan talep artış göstermiştir. Nitekim yolcular da istekli bir şekilde artan güvenlik kurallarına uymaya

başlamışlardır (Blalock, Kadiyalı, & Simon, 2007). Bu çalışmada değerin birlikte yaratılması davranışı ölçeğinin alt boyutları Türk yolculara göre karşılaştırıldığında, havalimanı süreçlerinden zorunlu bir hizmet olarak bilinen güvenlik hizmeti için sorumlu davranış boyutunun en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Yolcular güvenlik prosedürlerinin kendi çıkarlarına yönelik yapıldığının farkındadırlar. Bununla birlikte, check-in hizmetinde yolcular az zaman harcama eğilimindedirler. Özellikle çok fazla bagajı olan ve çocuklu olan yolcular için bu hizmet daha fazla stres yaratabilmektedir. Bu nedenle sorumlu davranış sergileme olasılıkları daha yüksek olmaktadır (Roelen, 2016). Çalışmada ağırlıklı olarak çocuklu yolcuların olması ve bu yolcuların daha az bir zamanda check-in sürecini geçirme çabaları, literatür bulgularıyla paraleldir.

Diğer yandan, İngiliz yolcular için check-in, güvenlik, duty-free ve restoran hizmetlerinin tümünde kişisel etkileşim boyutu, en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu gruptaki yolcular için değerin birlikte yaratılması davranışında çalışanlar ile olan etkileşim önem kazanmaktadır. Çalışanlara kibar ve arkadaşça davranmak, kaba davranışlar sergilememek deneyimin kalitesi için gösterilen kişisel çabayı yansıtmaktadır. Buna karşılık en düşük ortalamaya sahip boyutun bilgi arama olması, literatürdeki bulgulardan ayrılmaktadır. Nitekim Chung, Wu & Chiang (2013) özellikle havalimanından alışveriş yapacak yolcuların öncesinde bilgi arayışına girdiklerini ortaya koymuşlardır. Mevcut çalışmada dikkati çeken ise, İngilizlerin hizmetlerin neler içerdiğine ilişkin bilgi aramadıkları buna karşılık nerede olduğuna yönelik düşük seviyede de olsa bilgi aradıkları iken, Türklerin ise hizmetin nerede bulunduğuna ilişkin bilgi aramadıkları ancak neler içerdiğine ilişkin azda olsa bilgi aradıklarıdır. Bu sonucun, havalimanının bulunduğu konumun Türkiye’de olmasından ve uçuş sıklığından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Havalimanı deneyimlerine göre Türk yolcuların en fazla önem verdikleri ve beklentilerinin karşılandığı hizmet, bebek bakım odası olurken; en düşük ortalamaya sahip hizmetler, sanat gösterimleri ve pasaport kontrolde bekleme süresi olmuştur. Bu bağlamda, havalimanında sanatsal gösterimlerin artırılması ve pasaport kontrolde bekleme sürelerinin kısaltılması önerileri gündeme getirebilir. Bogicevic vd. (2013)’nin yapmış oldukları çalışma da, benzer şekilde yolcuların havalimanı terminallerinde hoş bir ortamdan etkilendiklerini göstermiştir. Bezerra ve Gomes (2015)’in araştırma sonuçları da havalimanı ambiyansı ve terminalde sunulan olanakların tatmini etkilediği

yönündedir. Türk yolcuların görüşlerine benzer şekilde, İngiliz yolcular için de bebek bakım odası olanakları en yüksek ortalamaya sahip hizmet olurken, check-in, güvenlik ve pasaport noktalarında bekleme sürelerinin uzun bulunması kuyruk yönetiminin etkin ve verimli bir şekilde yürütülmesi gerekliliğine yönelik bir öneri olabilir. Özellikle terminaldeki yan hizmetlerden gelir elde edebilmesi için, check-in, güvenlik, pasaport vb. de geçen süreleri kısaltmak önem taşımaktadır. Bu bağlamda nitelikli ve hızlı hizmet sunabilmek için yeterli personele sahip olmak da gerekmektedir.

Çalışmada check-in hizmetini alan İngiliz yolcuların değerlendirmelerine bakıldığında, en yüksek ilişkinin değerin birlikte yaratılması davranışında yer alan bilgi arama ve kişisel etkileşim boyutları arasında olduğu görülmektedir. Terminaldeki check-in hizmetine ilişkin bilgi arayan İngiliz yolcuların bu süreçte kişisel etkileşime önem verdikleri izlenmektedir. Çalışmanın sonuçlarına benzer şekilde, Losekoot (2015)'un havalimanı müşteri deneyimini etkileyen faktörleri Auckland Uluslararası Havalimanı bağlamında ele aldığı çalışmasında da check-in sürecinde yolcuların insan dokunuşuna önem verdikleri ve kişisel etkileşim seviyesinin bu hizmet için öne çıktığı vurgulanmaktadır.

Güvenlik noktasındaki ölçümler incelendiğinde, check-in hizmetindeki Türk katılımcıların verdikleri yanıtlara benzer biçimde en yüksek ilişkinin konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğeleri ile iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları arasında olduğu görülmektedir. Buna göre, sanat gösterimleri, doğal ışık ve sigara içme alanlarına daha fazla önem veren kişilerin, lounge hizmetleri ve ortak kullanım ofislerini kullandıklarını söylemek mümkündür. Kenya Uluslararası Havalimanı'nda yapılmış bir çalışmadaki sonuçlarda paralel şekilde, havalimanı deneyiminde terminalin atmosferine bağlı özelliklerinin katılımcıların tatmini üzerinde önemli bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca havalimanında güvende olma hissi, yön bulma kolaylığı (tabela ve işaretlemelerin varlığı), çalışma odaları ve lounge imkânları yolcuların deneyimlerini olumlu kılmaktadır (Njoroge & Iraki, 2017). Benzer sonuçlara erişilmesi mevcut çalışmanın diğer havalimanları içinde genellenebilir olduğunu göstermektedir.

İngiliz yolcuların görüşlerine bakıldığında ise, sorumlu davranış ve kişisel etkileşim boyutları arasında anlamlı düzeyde bir ilişki ortaya çıkmıştır. Güvenlik taramalarının havalimanı içerisinde emniyeti artırıcı bir unsur olması, sorumlu bir davranışa karşılık gelirken, açık bir iletişimin oluşması ile sorunsuz bir hizmetin

tamamlanması sağlanabilmektedir. Nitekim de Barros, Somasundaraswaran ve Wirasinghe (2007), Sri Lanka'daki Bandaranaike uluslararası havalimanındaki transfer yolcuların görüşlerini incelemiş ve güvenlik kontrol personelinin nezaketli davranışının en değerli hizmet boyutu olduğunu bulmuşlardır. Benzer şekilde Gkritza, Niemeier ve Mannering (2006) de çalışmalarında, güvenlik taramalarının havalimanı yolcu tatminindeki en önemli unsur olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Çalışmanın bir diğer araştırma noktası olan duty-free hizmetini alan yolcuların yanıtları incelendiğinde ise, İngiliz yolcuların vermiş oldukları yanıtlarda, bu hizmet sürecince bilgi paylaşmanın ve sorumlu davranış sergilemenin eşgüdümlü olarak ilişkili olduğu görülmektedir. Literatüre bakıldığında da havalimanlarında alışveriş yapmaya yönelten faktörlerden biri sosyal motivasyondur. Bu durum, aynı ilgi alanlarını paylaşan diğer yolcularla ve/veya satış elemanlarıyla etkileşime girme ihtiyacını yansıtmaktadır (Geuens, Vantomme, & Brengman, 2004). Mağazalardaki ürünlere yönelik bilgi arama davranışı yolcular arasında yaygındır. Ancak uçuşa kalan süre azaldığında yolcuların bilgi aramadan ürünleri satın aldıkları göze çarpmaktadır (Chung, Wu, & Chiang, 2013). Bu çalışmada da İngilizlerin bu hizmetten duydukları tatminde bilgi arama boyutunun etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Havalimanında pasaport kontrolünden hemen sonra duty-free mağazasının konumlandırılmış olması, ürünlerin fiyatlarının Avro olarak yazılması, mağazanın küçük olması ile ürünlerin kolayca bulunmasının dabu sonuçta etkili olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın temel amaçlarından birisi, değerin birlikte yaratılması davranışının müşteri tatminine etkisinde havalimanı deneyiminin aracılık rolünün incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, basit aracılık testleri ile yapılar arası ilişkiler alt boyutlar düzeyinde test edilmiştir. Gerçekleştirilen aracılık testleri sonucunda ilk olarak, değerin birlikte yaratılması davranışı ile müşteri tatmini arasındaki ilişkinin varlığı test edilmiştir. Navarro, Llinares & Garzon (2016)'a göre değerin birlikte yaratılması müşteri tatminini sağlamaktadır. Özellikle müşterilerin sorumlu davranış sergilemeleri ve çalışanlarla kişisel etkileşime girmeleri tatmin duygusunu artırmaktadır. Bu çalışmada da check-in, güvenlik, duty-free ve restoran hizmetlerinde Türk yolculara ilişkin sonuçlara bakıldığında, zorunlu hizmetler olan check-in ve güvenlik hizmetlerinde sorumlu davranış sergileyen kişilerin tatmin olmalarının daha olası olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, isteğe bağlı hizmetlerden duty-free ve restoran için sorumlu davranışın tatmin üzerinde bir etkisi görülmemektedir. Bu sonuç, kişilerin bir

uçuş gerçekleştirebilmek için yapmaları gereken davranışların neler olduğunun farkında olduklarını göstermektedir. Bununla birlikte savunuculuğun çalışmaya konu olan tüm hizmetlerde Türk katılımcılar için tatmini etkilediği ortaya çıkmıştır. Mevcut çalışmanın Sabiha Gökçen Havalimanı'nda gerçekleştirilmesinden ötürü genel olarak Türk yolcuların bu havalimanından öncesinde bir uçuş deneyimi bulunmaktadır. Dolayısıyla herhangi bir hizmetle ilgili bilgi aramanın tatmine etkisinin olmaması olası karşılanabilmektedir. Son olarak, diğer hizmetlerden farklı bir şekilde restoran hizmetinde kişisel etkileşimin tatmine etkisi bulunmaktadır. Bu durumun, kişilerin sınırlı zamanda hizmet almalarından ötürü daha fazla yardıma ihtiyaç duyması ile açıklanabilmesi mümkündür.

İngiliz yolcular için söz konusu amaç incelendiğinde ise, tüm hizmet noktalarında başkalarına yardım etmenin kişileri tatmin ettiği görülmektedir. Bununla birlikte bilgi arama faktörünün, Türklerden farklı olarak İngiliz yolcularda tatmin düzeylerini etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu durumun sebebinin bu yolcu grubunun yabancı bir havalimanında olmalarından ötürü hizmetlere dair bilgiye ihtiyaç duymaları ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Öte yandan, check-in, güvenlik ve restoran hizmetlerinde İngiliz yolcuların kişisel etkileşimleri tatmin olma düzeylerini etkilerken, duty-free hizmetinde kişisel etkileşime girmelerinin tatmin seviyelerine bir etkisi bulunmamaktadır. Bu sonucun ise, kişilerin alışveriş yaparken talep etmedikçe tek başlarına serbestçe gezinme isteklerinden kaynaklanması ile ilgili olduğu söylenebilir.

Lan vd. (2017) önerdikleri değer yaratma modelinde kişilerin bir deneyim esnasında değeri birlikte yaratma davranışı sergilediklerini ortaya koymuştur. Buna göre bu ilişki Türk yolcular bağlamında incelendiğinde, değer birlikte yaratılması davranışının genel olarak terminaldeki temel hizmetler ile ilişkili olduğunun ve diğer hizmet türleri olan konfor, uygunluk, eğlence için hizmet öğeleri ve iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanakları için yardım etme, tolerans, savunuculuk ve sorumlu davranış faktörlerinin etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Bu sonuç, kişilerin uçuşla doğrudan ilişkili olan hizmetlerde değer birlikte yaratılmasına karşı daha fazla istekli olduklarını göstermektedir. Nitekim bir havalimanına seyahat etme amacı ile gelen yolcuların uçuşlarının gerçekleşebilmesi amacıyla çalışanlarla birlikte çaba göstermeleri olağan bir durumdur. İsteğe bağlı kullandıkları hizmetlerde ise, Türk yolcular daha çok tolere etme, hizmetin savunuculuğunu yapma, başkalarına yardım

etme konularında ortak davranışlar sergilerken, sunulan hizmetlerde daha fazla personel ya da işletmeden bir değer sunulmasını beklemektedirler.

Havalimanı deneyiminde değerin birlikte yaratılması davranışının etkisine İngiliz yolcular örnekleminde bakıldığında, değeri birlikte yaratma davranışlarına göre havalimanı deneyimlerinin etkilendiği tespit edilmiştir. Buna göre, bu yolcuların isteğe bağlı hizmetlerde daha çok değeri birlikte yaratma eğilimleri görülmekte ve bu durum havalimanı deneyiminin bu alanlarda daha fazla etkilendiğini göstermektedir. Bu sonuç, İngilizlerin Türklere göre duty-free ve restoran hizmetlerini daha fazla kullandıklarına işaret etmektedir. Duty-free mağazalarında ürünlerin Avro cinsinden olması ile fiyatların uygun gelmesi, ülkeden ayrılırken yöresel yemekleri son bir kez tatma isteği vb. nedenlerle bu hizmetlerin İngilizler tarafından daha fazla kullanılıp, bu alanlarda daha fazla vakit geçirmelerini olası kılmaktadır. Dolayısıyla, bu hizmetlerin birlikte yaratılması sürecindeki performans, havalimanı deneyimi algısını belirlemektedir.

Bu kapsamda çalışmada havalimanı deneyiminin müşteri tatmini üzerindeki etkisi de test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, Türk katılımcılar araştırma alanlarının tümünde (check-in, güvenlik, duty-free, restoran) temel hizmetlerde yaşadıkları deneyim algısına bağlı olarak tatmin/tatminsizlik yaşamaktadırlar. Kılıç ve Karaosmanoğlu (2019)'nın 2-6 Nisan tarihleri arasında Sabiha Gökçen Havalimanı kullanıcılarının marka deneyimlerine yönelik tatmin düzeylerini inceledikleri çalışmalarında da mevcut çalışmanın sonuçlarına benzer şekilde, yolcuların havalimanında sunulan hizmetlerde olumlu bir deneyimine sahip olduklarında, tatmin oldukları yönünde bir sonuç ortaya konulmuştur. Benzer şekilde İngiliz yolcularda da aynı ilişki görülmektedir. İngiliz katılımcıların havalimanı deneyimlerinde ayrıca konfor, uygunluk ve eğlence öğelerinden ve iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarından tatmin düzeyleri etkilenebilmektedir.

Sunulan bu çerçevede aracılık analizleri incelendiğinde ise, önemli sonuçlara erişilmiştir. Prebensen & Xie (2017)'ye göre müşteri tatmini deneyimsel bir tüketimde müşterinin değeri birlikte yaratımıyla oluşmaktadır. Buna göre önemli olan müşterilerin hizmet aldıkları yerde öncesinde bir deneyimlerinin olup olmadığıdır. Zira sunulan hizmetle ilgili öncesinde bir deneyim yaşamış olan müşteriler daha yüksek oranda değeri birlikte yaratma davranışı sergilemektedirler. Mevcut çalışmada da havalimanı deneyiminin, terminaldeki değerin birlikte yaratılması-müşteri tatmini etkisinde en fazla aracılık rolü Türk yolcular üzerinde etkilidir. Zira bu gruptaki yolcuların Sabiha Gökçen

Havalimanı'ndan genel olarak öncesinde bir uçuş gerçekleştirmiş olmaları -daha önce de vurgulandığı gibi- literatür ile benzer sonuçlar vermektedir. Birlikte değer yaratımında özellikle check-in hizmetini kullanırken sorumlu davranışlar sergilemeleri, temel hizmetler, konfor, uygunluk, eğlence için hizmet öğeleri ve iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarının tümünde algılanan performansa göre tatmin olmalarını olası kılmaktadır.

Bununla birlikte, Türk katılımcıların check-in hizmetini veren personel hakkında başkalarına iyi şeyler söylemeleri, tavsiye etmeleri ile savunuculuk rolünü üstlenmeleri, algıladıkları havalimanı deneyimindeki (temel hizmetler ve konfor, uygunluk, eğlence için hizmet öğeleri) performansa göre tatmine dönüşmektedir. Yani hizmetin savunuculuğunu yapsalar bile, havalimanı deneyimleri olumsuz olduğunda sonuç tatminsizlik olmaktadır. Benzer biçimde check-in hizmetinde diğer yolculara yardım eden Türk yolcuların tatmin olgusunun, terminaldeki konfor, uygunluk ve eğlence için hizmet öğelerine göre şekillendiğini söylemek mümkündür. Son olarak, bu hizmet süresince gösterilen tolerans yine havalimanı deneyiminde yer alan tüm faktörlerden etkilenebilmektedir. İngiliz katılımcıların check-in hizmetine yaklaşımlarına bakıldığında ise, bu hizmetin alımı esnasında kişisel etkileşime girmelerinin tatmin seviyesine etkisi iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarındaki hizmetlerin performansı ile belirlenmektedir. Ayrıca, hizmetlerdeki aksaklıkların tolere edilmesi ile değeri birlikte yaratma davranışı gösteren İngilizler, temel hizmetlerden beklenen performansı algıladıklarında tatmin olmaktadır. Aksi halde tatmin sağlanamamaktadır.

Araştırmanın bir diğer ölçüm noktası olan güvenlik birimindeki aracılık etkilerinin sonuçları incelendiğinde, Türk katılımcıların sorumlu davranış, savunuculuk ve toleransa yönelik değer yaratımı davranışlarına rastlanmaktadır. Buna göre, bu yolcuların tatmin olmaları da sadece terminalde sunulan temel hizmetlerin performansına göredir. Buna karşılık İngiliz katılımcıların yanıtları incelendiğinde güvenlik hizmetindeki aksamaları tolere ettikleri gözlenirken, temel hizmetlerin etkisiyle tatmin olduklarını söylemek mümkündür.

Duty-free hizmetindeki aracılık testlerinin sonuçlarında ise, Türk yolcuların bu hizmetteki aksaklıklara tolerans gösterdiklerini ve tatmin seviyelerindeki değişikliklerin terminalde sunulan temel hizmetlerin tam aracılık etkisiyle değiştiğini ortaya koymaktadır. Diğer aracılık testlerinin tümünde kısmî aracılık izlenirken, sadece bu

hizmette ve Türk yolcular üzerindeki bu etki göze çarpmaktadır. Zira “duty-free çalışanı hizmet sunumu sırasında bir hata yaparsa sakın kalırım” ve “hizmet beklenilenden daha uzun sürerse uyumlu davranırım” şeklinde yanıt veren Türkler, havalimanı deneyimleri süresince zorunlu hizmetler olan check-in, güvenlik ve pasaport hizmetlerinde çalışanların kibarlığı, yardımseverliği ve bu hizmetlerdeki bekleme sürelerinden etkilenmektedir. Öyle ki, temel hizmetlerdeki bekleme sürelerinin uzun olması, duty-free hizmetindeki aksaklıkları tolere eden Türk yolcuların genel havalimanı hizmetlerinden tatmin olmamalarına sebep olmaktadır. Öte yandan, bu hizmeti alan İngiliz katılımcıların analiz sonuçları incelendiğinde, duty-free hizmetini başkalarına tavsiye ettikleri ve önerdikleri görülmektedir. Lâkin, temel hizmetlerde yaşanan aksamalar ve personelin uygun olmayan davranışı kişilerin tatminsizliği ile sonuçlanmaktadır. Işıldak ve Tunca (2018)’nın Süleyman Demirel Havaalanı’nda müşteri tatminini etkileyen faktörlere yönelik yaptıkları çalışmalarında sorulan kırk beş hizmet özelliğinden en önemlisi terminal personeli olarak öne çıkmıştır. Bu durum, yolcuların beklentilerine uygun bir şekilde davranabilmesi amacıyla uygun özellikleri taşıyan personelin işe alınmasını ve gereken eğitimlerin rutin olarak verilmesinin önemini göstermektedir. Öyleki müşterilerin birlikte yaratım rollerini öğrenmesi gerektiği gibi, çalışanlar da yeni rollerine uyum sağlamak zorundadır. Müşterilerin ortak yaratıcılar olarak görülmesi, çalışanların günlük operasyonlarını planlamada ve uygulamalarında yeni rollerini ve beklentilerini de kapsamalıdır. İş süreçlerinde işe alım ile birlikte, eğitim ve sonrasında müşterilerin birlikte yaratım sürecine dahil edilebilmesi amacıyla personelin ödüllendirme sistemi de etkili olabilmektedir (Chan, Lam, & Yim, 2010).

Çalışmanın bir diğer ölçüm hizmeti olan restoran hizmetindeki aracılık testlerinin sonuçlarında ise, Türk yolcuların bu hizmetten tatmin olmalarında havalimanı deneyiminin aracılık etkisinin olmadığı ortaya çıkmaktadır. Sadece bu hizmette ve Türk yolcular üzerindeki bu sonuç dikkat çekicidir. Literatüre bakıldığında Tseng (2012) çalışmasında, havalimanlarında restoranları kullanan yolcuların genel olarak diğer hizmetlerdeki bekleme sürelerinden etkilenmediklerini ortaya çıkarmıştır. Yolcular, muhtemelen uçaklarını beklerken vakit geçirmek amacıyla bu hizmetten faydalanmaktadırlar. Çalışmada da Türk yolcular için restoranda sunulan yemekler genel olarak öncesinde tatmış oldukları yemeklerdir. Buna göre bu sonuç literatürle paraleldir. Buna karşın, kişisel etkileşime önem veren İngiliz yolcuların ise,

terminaldeki konfor, uygunluk, eğlence hizmetlerinden etkilenecek tatmin düzeylerinin değiştiği elde edilmiştir. Ayrıca restoran hizmetini tavsiye eden ve başkalarını bu havalimanını kullanmaları durumunda bu hizmeti almaları yönünde teşvik eden İngilizlerin temel hizmetlerden etkilenecek tatmin oldukları da söylenebilir.

Çalışmanın son amacı olarak, milliyetlere göre müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışının, deneyimin ve havalimanından duyulan genel tatminin farklılaşma durumlarına bakılmıştır. Bu amaçla ilk olarak katılımcıların değeri birlikte yaratma davranışları incelendiğinde, bilgi arama faktörünün sadece check-in hizmeti, tolerans göstermenin ise güvenlik hizmeti için farklılaştığı görülmektedir. Duty-free hizmeti için Türk ve İngiliz yolcuların değer yaratımındaki tek farklı davranışlarının, bilgiyi paylaşmak olduğu görülmüştür. Buna göre, Türk yolcular İngilizlere göre bilgi paylaşmaya daha fazla gönüllüdürler. Bu sonuç değer yaratmada, müşterilerin işletmeler ve diğer müşteriler ile bilgi paylaşımı yaparak, aktif bir rol üstlendiklerini göstermektedir (Vargo & Lusch, 2008; Assiouras vd., 2019). Diğer yandan, restoran hizmetlerindeki savunuculuğun yani diğer yolculara restoran yemeklerinin/personelin önerilmesinin ise yine milliyetlere göre farklı olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmada İngilizlerin farklı bir ülkenin yemeklerini tatmaları ve beğenmeleri sonucunda tavsiye etme eğilimlerinin daha yüksek olduğu düşünülmektedir. Kültür, etnik köken ve demografik özellikler gibi farklılıkların yolcuların davranış, deneyim ve tatmin düzeyleri üzerinde etkilidir. Örneğin, İngilizce bilen ya da bilmeyen yolcular arasında havalimanı duty-free mağazalarından farklı beklenti ve istekler olduğu belirtilmiştir (Lin & Chen, 2013).

Havalimanı deneyimi kapsamındaki faaliyetler incelendiğinde ise, temel hizmetlerin güvenlik ve duty-free hizmetlerinde Türkler ve İngilizler tarafından farklı deneyimlendiği görülürken, konfor, uygunluk, eğlence için hizmet öğelerinin sadece güvenlik hizmetinde farklılaştığı ve iş seyahatleri için hizmetler ve bebek bakım odası olanaklarının da check-in ve duty-free hizmetlerini alan müşteriler tarafından farklı deneyimlendiği tespit edilmiştir. Bu paralelde Pantouvakis ve Renzi (2016) de çalışmalarında, havalimanında tatminin artmasına neden olabilecek bileşenleri ve bunların milliyetler arasında nasıl farklılık gösterdiğini incelemişlerdir. Sonuçlar, İtalyanca ve İngilizce konuşan yolcular arasındaki hizmet kalitesi algısında tüm hizmet boyutlarında farklılıklar olduğunu göstermiştir. Kozak (2001), Türkiye'yi ziyaret eden İngiliz ve Alman turistlerin havalimanı hizmetlerini algılamalarındaki farklılıklarına

baktığında, havalimanı olanakları, check-in hizmetindeki hız, temizlik ve güvenlik hizmetlerinde İngilizlerin Alman yolculara nazaran daha fazla tatmin oldukları sonucuna erişmiştir. Park ve Jung (2011) İngilizce, Çince ve Japonca bilen transfer yolcuların Incheon Uluslararası Havalimanı'nda hizmet kalitesi algılarında farklılıklar olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Elde ettikleri sonuçlar, İngilizce bilen yolcuların Çince veya Japonca konuşan yolcularla karşılaştırıldığında, hizmetlere yüksek puanlar verdiklerini ortaya koymuştur. Buna göre farklı milliyetlerde yer alan yolcuların havalimanında sunulan hizmetleri farklı deneyimlemeleri doğal bir sonuçtur.

Çalışmada son olarak havalimanından duyulan genel tatminin milliyetler arasındaki farklılıklarına bakıldığında, sadece restoran hizmetini kullanan yolcular için tatmin seviyelerinin benzer olduğu görülürken, diğer bütün hizmetler için farklı olduğuna ilişkin sonuçlara erişilmiştir. Bu sonucun, çalışmanın yürütüldüğü havalimanında farklı yiyecek-içecek hizmeti sunan restoran olanaklarının çeşitliliği ve içeriğinin zengin olması ile her bir yolcuya hitap edilmiş olabileceği ile ilgili olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada sunulan model ile ilgili olarak, veriler hipotezlerde ortaya konan ilişkiyi doğrulamaktadır. Dolayısıyla değer yaratma ile müşteri tatmini arasında pozitif bir ilişki olduğu söylenebilir. Ayrıca bu ilişkide havalimanı deneyiminin aracılık etkisi göze çarpmaktadır. Bu anlamda çalışmanın sonuçları, yolcuların tatminine yönelik değer yaratma sürecine aktif katılımlarının desteklenmesi ve havalimanında geçirilen sürelerde farklı milliyetlerde olan yolcuların deneyimlerinin iyileştirilmesine yönelik düzenlemelerin yapılması gerekliliğini göstermektedir.

8.2. Teori ve Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar

Sektörde sürdürülebilirliği sağlayarak etkin bir şekilde rekabet etmek isteyen havalimanı işletmeleri tarafından, müşterilerinin terminallerde geçirdikleri süre boyunca sunulan hizmetlerde değer yaratımının ortağı olduklarının anlaşılması önemlidir. Zira eşsiz müşteri deneyimleri, değer yaratımının doğası üzerinde dikkatlice düşünüldüğünde ortaya çıkmaktadır. Önemli olan havalimanı deneyiminin hangi noktalarında müşterilerin katılımının sağlanacağını belirlenmesi ve mümkün olan en iyi hizmet için gerekenlerin hazır hale getirilmesidir. Nitekim değer birliktte yaratılması için öncelikle, müşterilerin ne yapmak istediklerinin ve neler yapabileceklerinin tam olarak anlaşılması gerekmektedir (Ford & Heaton, 2001).

Bu kapsamda müşteri katılımı modelini ortaya koyan Vivek, Beatty ve Morgan (2012) çalışmalarında, müşteri katılımının öncülü olarak ortak üretimi göstermiş ve ortak üretimi de birlikte üretim ve birlikte yaratım şeklinde ikiye ayırmışlardır. Buna göre müşterilerin sürece katılımı ile birlikte değer, güven, duygusal bağlılık, ağızdan ağıza pazarlama, sadakat ve marka topluluklarının katılımı sağlanmaktadır. Sonrasında Yi ve Gong (2013), değer birlikte yaratılması davranışını bilgi arama, bilgi paylaşımı, sorumlu davranış, kişisel etkileşim, geri bildirim, savunuculuk, yardım etme ve tolerans faktörlerinin oluşumu ile açıklamıştır. Geliştirdikleri ölçüm aracını farklı hizmet işletmelerinde (seyahat, eğitim, sağlık vb.) uygulamış ve değer birlikte yaratılması davranışında tüm faktörlerin etkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Değer birlikte yaratılması davranışının havalimanı bağlamında incelendiği bu çalışmada ise, check-in, güvenlik, duty-free ve restoran hizmetleri için yolcuların değer yaratımında bu faktörlerin farklı etkileri olduğu açığa çıkmıştır. Özellikle yolcuların bilgi arama ve tolerans konularında daha fazla değer yaratımı davranışları sergiledikleri görülürken, geri bildirim sağlamada daha az istekli oldukları ortaya çıkmıştır.

Bununla birlikte, katılımcıların havalimanındaki check-in, güvenlik, pasaport alanlarına ilişkin tatmin düzeyleri incelendiğinde bekleme sürelerinden dolayı tatmin olmadıkları ortaya konulmuştur. Buna göre havalimanında yoğun dönemlerde kuyruk yönetiminin etkin bir şekilde planlanması önerilmektedir. Öyle ki, yolcuların bilet gişelerinde ve diğer kontrollerde geçirdiği zaman, havalimanlarındaki isteğe bağlı hizmetlerden yararlanmak için zamanlarını sınırlandırmaktadır. Bu durum havalimanlarının elde ettikleri gelir kaynaklarını azaltmaktadır. Zira havalimanlarında boş zaman aktivitelerinin ve ticari alanların geliştirilmesi, işletme maliyetlerini sübvans etmek için yeterli ticari gelir elde etme fırsatı yaratmaktadır (Martin-Cejas, 2006). Yolcuların alışveriş mağazalarında ve yiyecek-içecek imkânı sunulan alanlarda daha fazla vakit geçirmesi ile daha fazla kazanç sağlanabilmektedir.

Diğer yandan, havalimanı içerisindeki self-servis teknolojiler; müşterilerin hizmeti sağlayan personel ile herhangi bir iletişime geçmeden hizmeti kendi yetenek ve uzmanlığı ile almasını sağlayan arayüzlerdir (Meuter vd., 2000). Literatürdeki çalışmalarda self-servis teknolojilerin havalimanı deneyimini (Wattanacharoensil, 2016) ve müşteri tatminini (Bogicevic vd., 2017; Meuter vd., 2003) pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu anlamda çalışma literatür ile paralel sonuçlar verirken, değeri birlikte yaratma eğiliminde olan katılımcıların tatmin düzeylerindeki değişimde genel

olarak self-servis teknolojilerin bir etkisinin olmadığı ve çalışmanın literatürden bu anlamda ayrıştığı görülmektedir. Bu bakımdan, personel ile yüzyüze iletişime önem veren yolcuların süreçlerinin kısaltılması için, eğitilmiş ve nazik personelin hizmet vermesi konuları öne çıkmaktadır. Öyle ki, işletmenin farkındalık ve tazeleme eğitim programlarının bir sonucu olarak geliştirilen personel nezaket programları veya eğitimleri, yolcu hizmet temsilcisinin yolculara karşı nazik davranıp nezaket göstermesine yardımcı olarak, yolcu tatminine neden olabilmektedir (Türel, Durmaz, Bahçecik, & Akay, 2019).

Müşterilerin etkileşimler ve çeşitli deneyimler yoluyla işletmelerle birlikte değer yaratımı söz konusudur. Birlikte değer yaratımını teşvik etmek isteyen işletmeler, çalışanların müşterilerine karşı kibar, duyarlı ve empati kurabilmelerini sağlamak durumundadırlar. İlave olarak, etkin sorun çözümü de değer yaratma ile bağlantılıdır. Bu açıdan bu özelliklere sahip kişilerin işe alınması koşulu da müşteri deneyimlerinin iyileştirilmesinde önem taşımaktadır (Zhang, Lu, Chen, 2018).

Oh ve Park (2014) Gimpo ve Incheon Uluslararası Havalimanlarında yaptıkları çalışmada yolcu tatminini sağlayan hizmetlerin personel davranışları ve havalimanı temizliği olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Verilerin toplandığı havalimanında da çalışmaya katılan yolcuların havalimanındaki fiziksel koşullardan yüksek düzeyde etkilendikleri ortaya çıkarılmıştır. Buna göre güçlü fiziksel faktörlerden biri olarak, özellikle mağaza ve restoranların çekici ve temiz olması gerekmektedir. Diğer yandan, bekleme salonlarındaki oturma alanları yüksek kaliteli malzemeler ve tasarımlarla güncellenerek sürekli olarak düzenlenmeli ve geliştirilmelidir. Havalimanı atmosferine yapılan bu yatırım, yolcuların tatmin olmalarını sağlamakla kalmayıp, havalimanı imajını tazeleyerek tercih edilen bir ticaret merkezi haline gelmeyi kolaylaştıracaktır (Moon, Yoon, & Han, 2017).

Ayrıca havalimanı güvenliği, tatmin üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Bu bakımdan havalimanındaki güvenlik görevlilerinin davranışlarına, devriye sıklıklarına, güvenlik taramalarına daha fazla dikkat etmeleri gerekmektedir. Nitekim çalışmanın yürütüldüğü tarihlerde verilerin toplandığı süreçte İngiliz yolcuların güvenlik personeli ile etkileşimde problem yaşadıkları göze çarpmıştır. Öyle ki, Londra'ya gitme amacıyla olan yolcuların uçağa binmek üzere son kontrollerinin yapıldığı bekleme salonlarına geçebilmeleri için üçüncü güvenlik noktasından da (bu uçuşa özgü) geçme zorunlulukları bulunmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu güvenlik personellerinden

şikâyetçi olarak, personelin dil bilmediğini ve davranışlarının kaba olduğunu dile getirmişlerdir. Sonuçlarda ortaya çıkan bir daha aynı havalimanını tercih etmeme ve tatmin seviyelerinde gözlemlenen düşüklüğün sebeplerinden birinin de bu şikâyetler olduğu düşünülmektedir. Bu durumun nedenlerinin dikkate alınarak çözüme kavuşturulması tatmini sağlayabilir. İşletmeden duyulan tatmin ise, mevcut müşterilerin elde tutulmasını ve nihayetinde sadakati sağlamaktadır.

Bununla birlikte, çalışmada farklı milliyetlerde olan yolcuların farklı davranışlar sergiledikleri belirlenmiştir. Kişilerin sahip oldukları kültürlere bağlı olarak deneyimlerinin, değerin birlikte yaratımındaki etkenlerin ve tatmin düzeylerinin farklı olması uluslararası hizmet veren havalimanlarında özellikle dikkate alınmalıdır. Zira havalimanı hizmetleri konusunda yabancı uyruklu yolcu bilgilendirmelerinin yapılması önem taşımaktadır. Çalışma sonuçları İngiliz yolcuların bilgi arama ve bilgi paylaşma faktörlerine göre genel tatmin düzeylerinin etkilendiğini, Türk yolculara nazaran İngiliz yolcuların her bir hizmet noktasında kişisel etkileşime önem verdiklerini ortaya koymuştur. Duty-free ve restoran hizmetlerini daha fazla kullanma eğiliminde olan bu yolcuların ihtiyaçlarının anlaşılacak giderilmesi gerekmektedir. Zira bu yolcular havalimanındaki tüm süreçlerde değeri birlikte yaratmaya isteklidirler. Ancak genel tatmin düzeylerine bakıldığında, havalimanında sunulan hizmetlerden tatminsiz oldukları gözlenmiştir. Bu sonuçlar, değerin birlikte yaratılması davranışını sergileyen İngilizlerin aynı şekilde havalimanı personeline karşılık bulamadıklarını ortaya çıkarmaktadır.

Mevcut çalışma, bir hizmet işletmesi olan havalimanı işletmelerinin, müşterinin değer yaratma sürecine aktif katılımını teşvik etmesi gerektiğini göstermektedir. Bu nedenle yöneticiler bu etkileşimi desteklemek için çaba göstermelidir. Bunun, uygun iletişim kanalları oluşturarak ve müşterinin hizmetin üretim sürecine katılımını teşvik ederek yapılabilmesi mümkündür. Özellikle restoran hizmetinde havalimanı deneyiminden etkilenmeden, yolcular ile değerin birlikte yaratılmasının havalimanı genel tatminini doğrudan artırdığı görülmüştür. Bu kapsamda, havalimanı paydaşlarından biri olan restoran işletmecilerinin teşvik edilmesi ve ortak faaliyetler yürütülmesi ile elde edilecek çift taraflı kazanımın artırılması büyük önem taşımaktadır.

Genel müşteri tatmini sonuçlarına bakıldığında, yolcuların havalimanı deneyimlerinden genel olarak tatmin oldukları görülmektedir. Ancak başkalarına tavsiye etme ve bir dahaki uçuşlarında tercih etme konularında kararsız kaldıkları

durumlara rastlanmıştır. Bu durum teoriden farklılaşmaktadır. Nitekim tatmin olan bir müşteri düzenli alımlar gerçekleştirir ve mal veya hizmeti başkalarına tavsiye eder (Levesque & McDougall , 1996). Sonucun havalimanı işletmeleri bağlamına özgü olduğu düşünülmektedir. Nitekim araştırmanın yürütüldüğü Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı, İstanbul’da yer alan ikincil bir havalimanıdır ve genel olarak düşük maliyet stratejisini benimseyen havayolu işletmeleri kullanmaktadır. Dolayısıyla yolcuların satın almış oldukları biletlerin düşük fiyatlı olması ile tercih ettikleri havayolu işletmesinin bu meydanı kullanıyor olmasından ötürü söz konusu havalimanından seyahat etmek durumunda kaldıkları düşünülmektedir. İlave olarak, İstanbul’un turistik bir şehir olması ile yabancı yolcuların bu amaçla seyahat etmeleri ve bu nedenle bir dahaki uçuşlarında farklı ülkeleri de görme isteklerine bağlı olarak mevcut havalimanını kullanma konusunda kararsız kalmaları da bu durumu kuvvetlendirmektedir.

Sonuç olarak, çalışmanın havalimanlarında yolcu tatmini hakkında bilgi birikimine katkıda bulunacağı ve havalimanı deneyimi süresince yaratılacak değerin belirlenmesi için rasyonel bir altyapı sunacağı düşünülmektedir. Bu perspektifle, havalimanı idareci ve yöneticilerinin terminal içerisindeki hizmet noktalarının yolcu değerlendirmelerini farklı kültürler bağlamında görmeleri ve hizmetlerini buna uygun bir şekilde geliştirmeleri veya düzenlemeleri önerilmektedir.

8.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Araştırma müşteri değerinin birlikte yaratılması, havalimanı deneyimi ve müşteri tatmini konularını kültürel bazda ele alan ilk çalışma özelliğini gösteriyor olmakla birlikte, çeşitli sınırlılıklara ve buna bağlı olarak gelecek çalışma önerilerine sahiptir.

Bu kapsamda öncelikle, Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı süreçlerinden check-in, güvenlik, duty-free ve restoran hizmetlerini kapsayan çalışma, uçağa biniş (boarding) aşamasını kapsamamaktadır. Bu hizmeti de deneyimleyen yolcuların değer yaratımlarının ve tatmin düzeylerinin ölçümü farklı bir havalimanında yapılarak araştırma yeniden ele alınabilir.

Araştırma, 8-21 Temmuz 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Belirli periyotlarla çalışmanın tekrarlanması ile sonuçların tutarlılığı artırılabilir.

Araştırmanın kapsamı Türk ve İngiliz kültürleri ile kısıtlıdır. Çalışmanın alternatif kültürlerde yapılması, ilgili literatürü zenginleştirecektir.

Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Bu yöntemin katılımcıların verdikleri yanıtlara bağlı olması ve dış geçerliliği kısıtlaması nedeni ile farklı yöntemlerle çalışma yeniden resmedilebilir.

Son olarak, ampirik çalışma havalimanı müşterilerini analiz birimi olarak benimsemektedir. Bunun değeri üretimine ne ölçüde katkıda bulunduğunu ve müşterinin sürece aktif katılımının ne düzeyde olduğunu araştırmak için, havalimanı paydaşlarının da bakış açılarının belirlenmesi ve bu çalışmanın sonuçları ile karşılaştırılmasının daha ileri sonuçlar verebileceği düşünölmektedir.



KAYNAKÇA

- Adeniji , A. A., Osibanjo , A. O., Abiodun, A. J., & Oni-Ojo , E. E. (2015). Corporate image: a strategy for enhancing customer loyalty and profitability. *Journal of South African Business Research*, 1-12.
- Airport Technology. (2018, Aralık 11). *Can cultural differences impact passenger satisfaction?* The website for the airport industry: <https://www.airport-technology.com/features/passenger-satisfaction-in-airports/> adresinden alınmıştır
- Akaka, M. A., Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2013). The complexity of context: A service ecosystems approach for international marketing. *Journal of International Marketing*, 21(4), 1-20.
- Åkesson, M. (2011). Role constellations in value co-creation. *Doctoral Thesis*. Sweden: Karlstad University.
- Alexander, M., & Jaakkola, E. (2015). *Customer engagement behaviours and value co-creation*. Abingdon: Taylor & Francis Group.
- AMA. (2013). *Definition of Marketing*. Amerikan Marketing Association: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> adresinden alınmıştır
- Anderson, R. E. (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 38-44.
- Andri, Kosasih, S. C., & Haryono. (2014). Passenger satisfaction on the services provided by Halim Perdana Kusuma Airport Jakarta in 2014. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog)*, 2(2), 211-220.
- Arbuckle, J. L. (2015). *IBM SPSS Amos™ 23*. ABD, New York: IBM Corp.
- Ardiansyah, F. N., Yuniawati , Y., & Ridwanudin, O. (2019). The influence of airport service quality toward passenger satisfaction . *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 370-374.

- Arif, M., Gupta, A., & Williams, A. (2013). Customer service in the aviation industry - An exploratory analysis of UAE airports. *Journal of Air Transport Management*, 32, 1-7.
- Arifin, W. N. (2015). The graphical assessment of multivariate normality using spss. *Education in Medicine Journal*, 7(2), 71-75.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (2000). Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community. S. Ratneshwar, D. G. Mick, & C. Huffman içinde, *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires* (s. 140-163). New York: Routledge.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., & Buhalis, D. (2019). Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, 78(102742), 1-11.
- Atalık, Ö. (2009). Voice of Turkish customer: importance of expectations and level of satisfaction at airport facilities. *Review of European Studies*, 1(1), 61-67.
- Athiyaman, A. (2004). Antecedents and consequences of student satisfaction with university services: A longitudinal analysis. *Academy of Marketing Studies Journal*, 8(1), 89-105.
- Awad, M., Alzaatreh, A., AlMutawa, A., Ghumlasi, H. A., & Almarzooqi, M. (2019). Travelers' perception of service quality at Dubai International Airport. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 1-15.
- Ayunia, S. (2013). Measuring the unmeasured : An exploratory study of customer co-creation. *Master Thesis for MSc. Management of Technology*. Delft University of Technology: Faculty of Technology, Policy, and Management.
- Babin, B. J., & James, K. W. (2010). A brief retrospective and introspective on value. *European Business Review*, 22(5), 471-478.

- Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2006). Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing. *Marketing Theory*, 6(3), 335-348.
- Bandalos, D. L., & Finney, S. J. (2019). Factor Analysis. G. R. Hancock, L. M. Stapleton, & O. M. Ralph içinde, *The Reviewer's Guide to Quantitative Methods in the Social Sciences (2. Baskı)* (s. 98-122). New York: Routledge.
- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, 67, 14-28.
- Bernard, H. R. (2002). *Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches (3rd ed.)*. Walnut Creek: CA: Alta Mira Press. .
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 1-6.
- Berry, L. L., Wall, E. A., & Carbone, L. P. (2006). Service clues and customer assessment of the service experience: Lessons from marketing. *Academy of Management Perspectives*, 20(2), 43-57.
- Bettencourt, L. A., Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). A service lens on value creation: Marketing's role in achieving strategic advantage. *California Management Review*, 57(1), 44-66.
- Bezerra, G. C., & Gomes, C. F. (2015). The effects of service quality dimensions and passenger characteristics on passenger's overall satisfaction with an airport. *Journal of Air Transport Management*, 44-45, 77-81.
- Bezerra, G. C., & Gomes, C. F. (2016). Measuring airport service quality: A multidimensional approach. *Journal of Air Transport Management*, 53, 85-93.
- Biesok, G., & Wyród-Wróbel, J. (2011). Customer satisfaction — Meaning and methods of measuring. H. (Ed.)Howaniec, & W. Waszkielewicz içinde, *Marketing and logistic problems in the management of organization* (s. 23-41). Bielsko-Biała: Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej.

- Binkhorst , E., & Dekker , T. D. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 311-327.
- Bititci , U. S., Martinez, V., Albores , P., & Parung, J. (2004). Creating and managing value in collaborative networks. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 34(3/4), 251-268.
- Blalock, G., Kadiyali, V., & Simon, D. H. (2007). The impact of post-9/11 airport security measures on the demand for air travel. *The Journal of Law & Economics*, 50(4), 731-755.
- Boeing. (2013). *Current Market Outlook 2013-2032*. Boeing Commercial: <http://www.boeing.com/boeing/commercial/cmo/> adresinden alınmıştır
- Bogicevic, V., Bujisic, M., Bilgihan, A., Yang, W., & Cobanoglu, C. (2017). The impact of traveler-focused airport technology on traveler satisfaction. *Technological Forecasting & Social Change*, 123, 351-361.
- Bogicevic, V., Yang, W., Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2013). Airport service quality drivers of passenger satisfaction. *Tourism Review*, 68(4), 3-18.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Bolton, R., & Saxena-Iyer, S. (2009). Interactive services: A framework, synthesis and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 91-104.
- Boudreau, B., Detmer, G., Tam, S., Box, S., & Burke, R. (2016). *Improving The Airport Customer Experience*. Burlingame: Airport Cooperative Research Program.
- Bowden, J. H. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Boyarsky, B., Enger, W., & Ritter, R. (2016, Mart). *Developing a customer-experience vision*. McKinsey&Company: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/developing-a-customer-experience-vision> adresinden alınmıştır

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Brown, S. (1987). Drop and collect surveys: A neglected research technique. *Marketing Intelligence & Planning* 5 (1), 5(1), 19-23.
- Brunetta, L., Righi, L., & Andreatta, G. (1999). An operations research model for the evaluation of an airport terminal: SLAM (simple landside aggregate model). *Journal of Air Transport Management*(5), 161-175.
- Bujisic, M. (2014). Antecedents and Consequences of Customer Experience in Beverage Establishments. *Electronic Theses and Dissertations*. Serbia, Belgrade: University of Central Florida.
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8-19.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
- Carlzon, J. (1989). *Gerçeklik Dakikaları*. (A. Arat, Çev.) İstanbul: İlgi.
- Cengiz, E. (2010). Measuring customer satisfaction: must or not? *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2), 76-88.
- Cerny, B. A., & Kaiser, H. F. (1977). A study of a measure of sampling adequacy for factor-analytic correlation matrices. *Multivariate Behavioral Research*, 12(1), 43-47.
- Chan, K. W., Lam, S. S., & Yim, C. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, 74, 48-64.
- Chang, N.-J., & Fong, C.-M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836-2844.

- Chang, Y.-C. (2013). Factors affecting airport access mode choice for elderly air passengers. *Transportation Research Part E*, 57, 105-112.
- Chen , J. K., Batchuluun, A., & Batnasan, J. (2015). Services innovation impact to customer satisfaction and customer value enhancement in airport. *Technology in Society*, 43, 219-230.
- Chung, C. C., & Szenberg, M. (2012). The effects of deregulation on the U.S. airline industry. *Journal of Applied Business Research*, 133-140.
- Chung, Y. S., Wu, C. L., & Chiang, W. E. (2013). Air passengers' shopping motivation and information seeking behavior. *Journal of Air Transport Management*, 27, 25-28.
- Churcill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction . *Journal of Marketing Research*, 491-504.
- Civil Aviation Authority. (2009). *The Through Airport Passenger Experience*. Consumer Protection Group.
- Clinton, A., & Wellington , T. (2013). A theoretical framework of users' satisfaction/dissatisfaction theories and models. (s. 48-53). Pattaya (Thailand): 2nd International Conference on Arts, Behavioral Sciences and Economics Issues (ICABSEI'2013) .
- Collins, B. (1999). Pairing relationship value and marketing. *Australasian Marketing Journal*, 7(1), 63-71.
- Cooper, J. (2007). *Cognitive Dissonance-Fifty Years of A Classic Theory*. London: Sage Publications.
- Corgan. (2017). *The Passenger Experience Evolution*.
<https://www.corgan.com/story/the-passenger-experience-evolution/> adresinden alınmıştır
- Correia, A. R., Wirasinghe, S. C., & de Barros, A. G. (2008). A global index for level of service evaluation at airport passenger terminals. *Transportation Research Part E*(44), 607-620.

- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Boston: Pearson.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper Perennial.
- Damkuvienė, M., Tijunaitienė, R., Petukienė, E., & Bersenaite, J. (2012). Customer perceived co-creation value: Synthesis of the extant literature. *Socialiniai tyrimai/Social Research*, 4(29), 59-68.
- Dawes, R. M., Singer, D., & Lemons, F. (1972). An experimental analysis of the contrast effect and its implications for intergroup communication and the indirect assessment of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(3), 281-295.
- de Barros, A. G., Somasundaraswaran, A. K., & Wirasinghe, S. C. (2007). Evaluation of level of service for transfer passengers at airports. *Journal of Air Transport Management*, 13, 293-298.
- Dedeoğlu, A. Ö. (2015). Değişen pazaryerinde tüketici ve tüketimin rolüne ilişkin yeni yaklaşımlar: Ortak-üretim (co-production) ve ortak-yaratma (co-creation). *Ege Strategic Research Journal*, 6(2), 17-29.
- Deligöz, K. (2016). *Deneyimsel Pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Delpechitre, D., Beeler-Connelly, L. L., & Chaker, N. N. (2018). Customer value co-creation behavior: A dyadic exploration of the influence of salesperson emotional intelligence on customer participation and citizenship behavior. *Journal of Business Research*, 92, 9-24.
- Demiryollar, Limanlar, Hava Meydanları İnşaatı Genel Müdürlüğü. (2016). *İstatistikler*. Devlet Hava Meydanları İşletmesi: <http://www.dhmi.gov.tr/istatistik.aspx>. adresinden alınmıştır
- Doganis, R. (1992). *The Airport Business*. New York: Routledge.

- Dubê, L., & LeBel, J. (2003). The content and structure of laypeople's concept of pleasure. *Cognition and Emotion*, 17(2), 263-295.
- Echeverri , P., & Skålén, P. (2011). Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, 11(3), 351-373.
- Edvardsson , B., Gustafsson , A., & Roos, I. (2005). Service portraits in service research: a critical review. *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 107-121.
- Edwards, B. (2005). *The Modern Airport Terminal: New Approaches to Airport Architecture*. London ve New York: Spon Press.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior*. Chicago : Dryden Press.
- Ennew, C. T., & Binks, M. R. (1999). Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: an exploratory study. *Journal of Business Research*, 46, 121-132.
- Ercsey, I. (2017). The role of customers' involvement in value co-creation behaviour is value co-creation the source of competitive advantage? *Journal of Competitiveness*, 9(3), 51-66.
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 97-108.
- Fecĭliková, I. (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM Magazine*, 16(1), 57-66.
- Fernandes, T., & Remelhe, P. (2016). How to engage customers in co-creation: customers' motivations for collaborative innovation. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 311-326.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Evanston: Row&Peterson.
- Flint , D. J., Woodruff , R. B., & Gardial , S. F. (1997). Customer value change in industrial marketing relationships: A call for new strategies and research. *Industrial Marketing Management*, 26, 163-175.

- Fodness , D., & Murray, B. (2007). Passengers' expectations of airport service quality. *Journal of Services Marketing*, 21(7), 492-506.
- Ford, R. C., & Heaton, C. P. (2001). Managing your guest as a quasi-employee. *The Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 42(2), 46-55.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Freathy, P., & O'Connell, F. (2000). Market Segmentation in the European Airport Sector. *Marketing Intelligence&Planning*, 102-112.
- Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the "perfect" customer experience. *Brand Management*, 15(2), 89-101.
- FrGalvagno, M., & Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: a systematic literature review. *Managing Service Quality*, 24(6), 643-683.
- Garcia Haro , M. Á., Martinez Ruiz , M. P., & Martinez Canas, R. (2014). The effects of the value co-creation process on the consumer and the company. *Expert Journal of Marketing*, 2, 68-81.
- Gardner, D. (2019, Ocak 24). *How Customer Participation Builds Trust in the Age of GDPR*. Marketing Profs: <https://www.marketingprofs.com/articles/2019/40499/how-customer-participation-builds-trust-in-the-age-of-gdpr> adresinden alınmıştır
- Garg, R., Rahman, Z., Qureshi, M. N., & Kumar, I. (2012). Identifying and ranking critical success factors of customer experience in banks: An analytic hierarchy process (AHP) approach. *Journal of Modelling in Management*, 7(2), 201-220.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Geuens, M., Vantomme, D., & Brengman, M. (2004). Developing a typology of airport shoppers. *Tourism Management*, 25(5), 615-622.

- GfK. (2014). *Customer satisfaction v Customer experience: From satisfaction and loyalty, to experiences and relationships*. Agenda: http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content_import/2015-11-24_news/data/au/news-and-events/News/Documents/GfK%20-%20Customer%20Satisfaction%20v%20Customer%20Experience.pdf
adresinden alınmıştır
- Gheorghe, C. M., Sebea, M., & Stoenescu, C. (2016). From Passengers to Airport Customers – How Should Airports Relate to Their Target Groups? *Romanian Economic and Business Review – Special Issue, 11*(4.1), 86-97.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2002). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review, 2000*(1), 1-24.
- Gkritza, K., Niemeier, D., & Mannering, F. (2006). Airport security screening and changing passenger satisfaction: An exploratory assessment. *Journal of Air Transport Management, 12*, 213-219.
- Gliner, J. A., Morgan, G. A., & Leech, N. L. (2015). *Uygulamada Araştırma Yöntemleri (Çev.Vokan Bayar & Saadet Aylin Bayar)*. Ankara: Nobel .
- Gonçalves, M. E., & Caetano, M. (2017). Airport level of service: a model according to departing passenger's perceptions at a small-sized airport. *Journal of Airline and Airport Management, 7*(1), 65-79.
- Gopalani, A., & Shick, K. (2011). The service-enabled customer experience: A jump-start to competitive advantage. *Journal of Business Strategy, 32*(3), 4-12.
- Graham, A. (2008). *Managing Airports: An International Perspective*. Burlington: Elsevier.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning, 31*(5), 695-702.
- Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2002). Preference disaggregation for measuring and analysing customer satisfaction: The MUSA method. *European Journal of Operational Research, 143*, 148-170.

- Grissemann, U. S., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483-1492.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317-333.
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298-314.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279-301.
- Grönroos, C., & Ravald, A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5-22.
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 133-150.
- Gummesson, E. (2008). Extending the service-dominant logic: from customer centrality to balanced centrality. *Journal of the Academic Marketing Science*(36), 15-17.
- Gundersen, M. G., Heide, M., & Olsson, U. H. (1996). Hotel guest satisfaction among business travellers: what are the important factors? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(2), 72-81.
- Güler, B. A. (2006). Sosyal devlet ve yerelleşme. *Memleket Siyaset Yönetim* , 5-6.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz*. Ankara: Seçkin.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (Seventh Edition)*. London: Pearson New International Edition.
- Hayes, F. A. (2013). *Introduction To MEdition, Moderation, and Conditional Process Analysis A Regression-BASed Approach*. ABD, New York: Guildford Publications.

- Hill , N., Brierley , J., & MacDougall , R. (2007). *How to Measure Customer Satisfaction*. London: Routledge: Taylor & Francis Group.
- Hill, N., & Alexander, J. (2006). *The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*. New York: Routledge Taylor&Francis Group.
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. M. B. Holbrook içinde, *Consumer Value: A framework for analysis and research* (s. 1-28). London and New York: Routledge.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*(59), 714-725.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feeling , and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holjevac , I. A., Marković, S., & Raspor, S. (2009). Customer satisfaction measurement in hotel industry: content analysis study. *4th International Scientific Conference: Planning for the future learning from the past: Contemporary Developments in Tourism, Travel & Hospitality* (s. 1-10). Rhodes Island, Greece: University of Aegean.
- Hom, W. (2000). An Overview of Customer Satisfaction Models. *RP Group Proceedings* (s. 100-110). Pacific Grove, CA: Presented at the Annual Meeting of the Research and Planning Group for California Community Colleges .
- Hong, S.-J., Choi, D., & Chae, J. (2020). Exploring different airport users' service quality satisfaction between service providers and air travelers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-10.
- Hopkins , S. A., Hopkins, W. E., & Hoffman, D. K. (2005). Domestic inter-cultural service encounters: an integrated model. *Managing Service Quality*, 15(4), 329-343.

- Hovland, C. I., Harvey, O. J., & Sherif, M. (1957). Assimilation and contrast effects in reactions to communication and Attitude change. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55(2), 244-252.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 467-487.
- Hu, L. -t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Hu, H.-H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125.
- Huck, S. W. (2012). *Reading statistics and research (6. baskı)*. ABD: Pearson.
- Hunt, H. K. (1977). CS/D : overview and future research directions. H. K. Hunt içinde, *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction* (s. 455-488). Cambridge: Marketing Science Institute.
- IBM, C. (2016). *IBM SPSS Statistics for Windows, Version 24.0*. Armonk, NY: IBM Corp.
- İda, E. (2017). The role of customers' involvement in value co-creation behaviour is value co-creation the source of competitive advantage? *Journal of Competitiveness*, 9(3), 51-66.
- İnd, N., & Coates, N. (2013). The meanings of co-creation. *European Business Review*, 25(1), 86-95.
- İsac, F. L., & Rusu, S. (2014). Theories of consumer's satisfaction and the operationalization of the expectation disconfirmation paradigm. *Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series*(2), 82-88.
- İşıldak, B., & Tunca, M. Z. (2018). Havalimanı hizmetlerinde müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 241-255.

- Jarach, D. (2001). The evolution of airport management practices: towards a multi-point, multi-service, marketing-driven firm. *Journal of Air Transport Management*(7), 119-125.
- Jarvenpaa, S. L., & Tuunainen, V. K. (2013). How Finnair socialized customers for service co-creation with social media. *MIS Quarterly Executive*, 12(3), 125-136.
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An assessment of passenger experience at melbourne airport. *Journal of Air Transport Management*, 54, 88-92.
- Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Fornell, C. (1995). Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal Of Consumer Research*, 21(4), 695-707.
- Juran, J. M. (1999). How to Think about Quality. J. M. (Ed.) Juran, A. B. Godfrey, R. E. Hoogstoel, & E. G. Schilling içinde, *Juran's Quality Handbook* (s. 21-30). New York: McGraw-Hill.
- Kahle, L. R. (1983). *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*. New York: Praeger.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (Beşinci Baskı)*. İstanbul: Babil.
- Kamarudin, R. F. (2015). *Managing Customer Expectation for Passenger Service at Airport*. ACI Asia-Pacific: <http://www.aci-asiapac.aero/services/main/18/upload/service/18/self/55cc68cb431f0.pdf> adresinden alınmıştır
- Karababa, E., & Kjeldgaard, D. (2014). Value in marketing: Toward sociocultural perspectives. *Marketing Theory*, 14(1), 119-127.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Nicel-Nitel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel.

- Kasuwar, M., & Gambo, K. (2016). Service quality and customer satisfaction among domestic air passengers in Nigeria. *International Journal of Business and Management Studies*, 8(2), 32-49.
- Kelley , S. W., & Davis , M. A. (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61.
- Kellogg, D. L., Youngdahl , W. E., & Bowen, D. E. (1997). On the relationship between customer participation and satisfaction: two frameworks. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 206-219.
- Keränen, K. (2015, Mart). An exploration of the characteristics of co-creation in the B2B service business. *Doctoral Thesis*. University of Cambridge.
- Kierzkowski , A., & Kisiel, T. (2015). Functional readiness of the security control system at an airport with single-report streams. *Theory and Engineering of Complex Systems and Dependability and Complex Systems DepCoS-RELCOMEX* (s. 211-221). Brunow/Poland: Springer.
- Kılıç, S., & Karaosmanoğlu, E. (2019). Self-servis teknolojilerinin marka deneyimine ve müşteri memnuniyetine etkileri. *İletişim*(31), 277-296.
- Kim, H., & Choi, B. (2013). The influence of customer experience quality on customers' behavioral intentions. *Services Marketing Quarterly*(34), 322-338.
- Kirk, P., Harrison, A., Popovic, V., & Kraal, B. (2014). Deconstructing expected passenger experience in airports. *Proceedings of the 2014 Design Research Society Conference* (s. 16-30). Sweden: Design Research Society / Umea Institute of Design.
- Klaus, P. & Maklan, S. (2012). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
- Klaus, P. (1985). Quality epiphenomenon: the conceptual understanding of quality in face-to face service encounters. J. A. Czepiel , M. R. Solomon, & C. F. Surp içinde, *The Service Encounter: Managing Employee/customer Interaction in Service Businesses* (s. 17-33). Lexington MA: Lexington Books.

- Knapp, H. (2018). *Intermediate Statistics Using SPSS*. USA: Sage.
- Koller, M., & Salzberger, T. (2007). Cognitive dissonance as a relevant construct throughout the decision-making and consumption process - an empirical investigation related to a package tour. *Journal of customer behaviour*, 6(3), 217-227.
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46-54.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. USA: Pearson Education Limited (16th published).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Kovacs, G. H. (2012). Methods for airport terminal passanger flow simulation . *International Journal of Mathematics and Computers in Simulation*, 6(6), 529-541.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment oftourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22, 391-401.
- Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (1999). Measuring the impact of buying behaviour on customer satisfaction. *Total Quality Management*, 10(4-5), 602-614.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.
- Kuo, Y.-F., Wu, C.-M., & Deng, W.-J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25, 887-896.
- Kuyucak, F., & Şengür, Y. (2009, Haziran 16). Değer zinciri analizi: Havayolu işletmeleri için genel bir çerçeve. *KMU İİBF Dergisi*(11), 132-147.
- Lan , J., Ma, Y., Zhu, D., Mangalagiu, D., & Thornton, T. F. (2017). Enabling value co-creation in the sharing economy: The case of mobike. *Sustainability*, 9, 1-20.

- Lee, S. (2007). Vroom's expectancy theory and the public library customer motivation model. *Library Review*, 56(9), 788-796.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 846-869.
- Levesque , T., & McDougall , G. H. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12-20.
- Li, Q. (2013). A novel likert scale based on fuzzy sets theory. *Expert Systems with Applications*, 40, 1609-1618.
- Lin , W.-T., & Chen, C.-Y. (2013). Shopping satisfaction at airport duty-free stores: A cross-cultural comparison. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(1), 47-66.
- Lin, J.-S. C., & Hsieh, P.-L. (2011). Assessing the self-service technology encounters: development and validation of SSTQUAL scale. *Journal of Retailing*, 87, 194-206.
- Liou, J. J., Tang, C.-H., Yeh, W.-C., & Tsai , C.-Y. (2011). A decision rules approach for improvement of airport service quality. *Expert Systems with Applications*, 38, 13723-13730.
- Liu, A. M., Fellows, R., & Chan, I. (2014). Fostering value co-creation in construction: A case study of an airport project in India. *International Journal of Architecture, Engineering and Construction*, 3(2), 120-130.
- Livingstone, A., Popovic , V., Kraal, B. J., & Kirk, P. J. (2012). Understanding the airport passenger landside retail experience. *DRS 2012: Design Research Society* (s. 1-19). Bangkok, Thailand: Queensland University of Technology (QUT).
- Losekoot, E. (2015). Factors influencing the airport customer experience: A case study of Auckland International Airport's customers. *Doctoral Thesis*. Auckland University of Technology .

- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281-288.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & Tanniru, M. (2010). Service, value networks and learning. *Journal of the Academic Marketing Science*, 38, 19-31.
- Maglio, P. P., & Spohrer, J. (2008). Fundamentals of service science. *Journal of the Academic Marketing Science*, 36, 18-20.
- Maglio, P. P., Vargo, S. L., Caswell, N., & Spohrer, J. (2009). The service system is the basic abstraction of service science. *Information System E-Business Management*, 7, 395-406.
- Manataki , I. E., & Zografos, K. G. (2010). Assessing airport terminal performance using a system dynamics model. *Journal of Air Transport Management*(16), 86-93.
- Martin-Cejas, R. R. (2006). Tourism service quality begins at the airport. *Tourism Management*, 27, 874-877.
- Martínez-Cañas, R., Ruiz-Palomino, P., Linuesa-Langreo, J., & Blázquez-Resino, J. (2016). Consumer participation in co-creation: an enlightening model of causes and effects based on ethical values and transcendent motives. *Front. Psychol.*, 7(793).
- Martinez-Hernandez, V. (2003). Understanding Value Creation: The Value Matrix And The Value Cube. *Doctoral Thesis*. Glasgow UK: University Of Strathclyde.
- Mathis, E. F., Kim, H. (., Uysal, M., Sirgy, J. M., & Prebensen , N. K. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, 57, 62-75.
- Matsuo, S. H. (2010). Evaluation of passenger flow lines in international airport terminals. *12th WCTR*, (s. 1-17). Lisbon, Portugal.
- Matthing, J., Sanden, B., & Edvardsson, B. (2004). New service development: learning from and with customers. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 479-498.

- Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H. H., Renzl, B., & Pichler, J. (2004). The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance–performance analysis. *Industrial Marketing Management*, 33(4), 271-277.
- McColl-Kennedy, J. R., Vargo, S. L., Dagger, T., & Sweeney, J. C. (2009). Customers as resource integrators: Styles of customer co-creation. *2009 Naples Forum on Services: Service-Dominant Logic, Service Science, and Network Theory* (s. 1-24). Capri: Doctoral Workshop.
- McKee, D., Simmers, C. S., & Licata, J. (2006). Customer self-efficacy and response to service. *Journal of Service Research*, 8(3), 207-220.
- Meuter, M., Ostrom, A., Bitner, M. J., & Roundtree, R. (2003). The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research*, 56, 899-906.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85, 137.
- Mitchell, A. (1983). *The Nine American Lifestyles: Who We Are & Where We Are Going*. New York: Warner.
- Monteiro, C., Franco, M., & Meneses, R. (2020). The impact of co-creation on customer revisit intention of a tourism service. *3rd International conference on tourism research* (s. 161-168). Valencia, Spain: acpi.
- Moon, H., Yoon, H. J., & Han, H. (2017). The effect of airport atmospherics on satisfaction and behavioral intentions: testing the moderating role of perceived safety. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(6), 749-763.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *The Journal of Product Innovation Management*, 26, 388-406.
- Navarro, S., Llinares, C., & Garzon, D. (2016). Exploring the relationship between co-creation and satisfaction using QCA. *Journal of Business Research*, 69, 1336-1339.

- Ngo , V. M. (2015). Measuring customer satisfaction: A literature review. *Proceedings of the 7th International Scientific Conference Finance and Performance of Firms in Science, Education and Practice*, (s. 1637-1654).
- Njoroge, S. P., & Iraki, X. N. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction At Kenyan Airports. J. & Munyoki (Dü.), *German African University Partnership Platform for the Development of Entrepreneurs and Small/Medium Enterprises*. içinde 6, s. 135-153. Universities, Entrepreneurship and Development in Africa .
- Oflac, B. S., & Yumurtaci, I. O. (2014). Improving Passenger Satisfaction at Airports: An Analysis For Shortening Baggage Access Time. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 1(4), 339-347.
- Oh, S.-O., & Park, J.-W. (2014). A study on importance and satisfaction of airport selection attributes: Focus on Gimpo International Airport and Incheon International Airport. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10), 64-70.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* . London ve New York: Routledge: Taylor&Francis Group.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* . London and New York: Routledge Taylor&Francis Group.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Olsen, L. L., & Johnson, M. D. (2003). Service equity, satisfaction, and loyalty: from transaction-specific to cumulative evaluations. *Journal of Service Research*, 5(3), 184-195.
- Olson, J. C., & Dover, P. A. (1979). Disconfirmation of consumer expectations through product trial. *Journal of Applied Psychology*, 64(2), 179-189.

- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin değer yapıları, gönüllü sade yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkileri. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 117-150.
- Pallant, J. (2011). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS (4th ed.)*. New York: Open University Press.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208.
- Pantouvakis, A., & Renzi, M. F. (2016). Exploring different nationality perceptions of airport service quality. *Journal of Air Transport Management*, 52, 90-98.
- Paramonovs, S., & Ijevleva, K. (2015). Factor analysis of passengers' satisfaction at "RIGA International Airport". *Economics and Business*, 27, 46-52.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parise, S., Guinan, P. J., & Kafka, R. (2016). Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience. *Business Horizons*, 59(4), 411-420.
- Park, J.-W., & Jung, S.-Y. (2011). Investigating the differences in transfer passengers' perceptions of airport service quality. *Journal of Airport Management*, 5(4), 368-375.
- Park, J.-W., & Jung, S.-Y. (2012). Transfer passengers' perceptions of airport service quality: A case study of Incheon International Airport. *Electronic Business Journal*, 11(7), 352-359.
- Park, J.-W., & Ryu, Y. K. (2019). Investigating the effects of airport servicescape on airport users' behavioral intentions: a case study of Incheon International Airport Terminal 2 (T2). *Sustainability*, 11(4171), 1-17.

- Paternoster, J. (2008). Excellent airport customer service meets successful branding strategy. *Airport Management*, 2(3), 218-226.
- Payne, A., & Holt, S. (1999). A review of the 'Value' literature and implications for relationship marketing. *Australasian Marketing Journal*, 7(1), 41-51.
- Payne, A., & Holt, S. (2001). Diagnosing customer value: Integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of Management*, 12, 159-182.
- Payne, A., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of the Marketing Science*, 36(1), 83-96.
- Perkins, B., & Fenech, C. (2014). *The deloitte consumer review: The growing power consumers*. London: Deloitte.
- Pine , B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.
- Pine , J. B., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97-105.
- Plaster , G., & Alderman, J. (2006). Customer value creation: A platform for profitable growth. *Charter Consulting*, 1-7.
- Pongsakornrunsilp, S., & Schroeder, J. E. (2011). Understanding value co-creation in a co-consuming brand community. *Marketing Theory*, 11(3), 303-324.
- Popovic , V., Kraal , B. J., & Kirk, P. (2009). Passenger experience in an airport : an activity-centred approach. *IASDR* (s. 1-11). Seoul: QUT Digital Repository.
- Popovic, V., Kraal, B., & Kirk, P. (2010). Towards airport passenger experience models. *Proceedings of 7th International Conference on Design&Emotion* (s. 1-11). Chicago: Spertus Institute.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79-87.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.

- Prebensen, N. K., & Foss, L. (2011). Coping and co-creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research*, 13, 54-67.
- Prebensen, N., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166-176.
- Prentice, C., & Kadan, M. (2019). The role of airport service quality in airport and destination choice. *Journal of retailing and consumer services*, 47, 40-48.
- Price, R., & Wrigley, C. (2016). Design and Deep Customer Insight Approach to Innovation. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(2), 92-105.
- Rageh, A., Melewar, T. C., & Woodside, A. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(2), 126-149.
- Ramaswamy, V. (2009). Co-Creation of value – Towards an expanded paradigm of value creation. *Marketing Review St. Gallen*, 26(6), 11-17.
- Ramaswamy, V., & Gouillart, F. (2010, Haziran 27). *Building the co-creative enterprise*. Harvard Business Review: https://www.researchgate.net/publication/47369356_Building_the_Co-Creative_Enterprise adresinden alınmıştır
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2014). *The Co-Creation Paradigm*. California: Stanford Business Books.
- Randall, W. S., Gravier, M. J., & Prybutok, V. R. (2011). Connection, trust, and commitment: dimensions of co-creation? *Journal of Strategic Marketing*, 19(1), 3-24.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Ren, L., Qiu, H., Wang, P., & Lin, P. M. (2016). Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 13-23.

- Reynolds, T. J. (1985). Implications for value research: A macro vs. micro perspective. *Psychology and Marketing*, 2(4), 297-305.
- Roelen, M. (2016). Next-generation airport check-in process development from a market requirement perspective. *Amsterdam University of Applied Sciences*, 1-9.
- Roser, T., DeFillippi, R., & Samson, A. (2013). Managing your co-creation mix: co-creation ventures in distinctive contexts. *European Business Review*, 25(1), 20-41.
- Ross, A., & Willson, V. L. (2017). *Basic and Advanced Statistical Tests*. Rotterdam: Sense Publishers.
- Royal Schiphol Group. (2018). Value Creation Model. *Annual Report 2018*. Amsterdam.
- Ryu, Y. K., & Park, J.-W. (2019). Investigating the effect of experience in an airport on pleasure, satisfaction, and airport image: a case study on Incheon International Airport. *Sustainability*, 11(17).
- Saarijärvi, H., Kannan, P. K., & Kuusela, H. (2013). Value co-creation: theoretical approaches and practical implications. *European Business Review*, 25(1), 6-19.
- Sabel, T. (2018). A More Satisfying Customer Journey Through Mariehamn Airport - How to develop the customer experience with service design methods . *Thesis*. NOVA University of Applied Sciences.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory Articles*, 7(4), 427-451.
- Schmidt-Rauch, S., & Nussbaumer, P. (2011). Putting value co-creation into practice: a case for advisory support. *Proceeding* (s. 1-13). Helsinki: European Conference on Information Systems (ECIS).
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. E. M. Zanna içinde, *Advances in*

experimental social psychology (Cilt 25, s. 1-65). New York: Academic Press.
[http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6).

- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the content and structure of values? *Journal of Social Issues*, 50, 19-45.
- Shamim , A., & Ghazali, Z. (2015). Customer participation in value co-creation: can it develop corporate brand experience? *Advanced Science Letters*, 21, 1197–1201.
- Shamim, A., & Ghazali, Z. (2014). A conceptual model for developing customer value co-creation behaviour in retailing. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 6(3), 185-196.
- Sharma, S., & Conduit, J. (2016). Cocreation culture in health care organizations. *Journal of Service Research*, 19(4), 438-457.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. New York: Palgrave Macmillan.
- Soltani , M., Jandaghi, G., & Forou, P. (2017). Co-creation intention; presenting a model of antecedents and its impact on attitude toward the product (Case study in shatel company). *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 10(1), 143-174.
- Spohrer , J., Maglio , P. P., Bailey, J., & Gruhl, D. (2007). Steps toward a science of service systems. *Computer*, 40(1), 71-77.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32.
- Suárez-Alemán, A., & Jiménez, J. L. (2016). Quality assessment of airport performance from the passengers' perspective. *Research in Transportation Business & Management*, 20, 13-19.
- Sulav, T., & Nishan, T. (2017). Customer Experience at Tribhuvan International Airport. *Yayınlanmamış Lisans Tezi*. Nepal: Laurea University of Applied Sciences.

- Swan, J. E., & Bowers, M. R. (1998). Service quality and satisfaction: the process of people doing this together. *Journal of Services Marketing*, 12(1), 59-72.
- Sweeney , J. C., Hausknecht , D., & Soutar, G. N. (2000). Cognitive Dissonance After Purchase: A Multidimensional Scale. *Psychology & Marketing*, 17(5), 369-385.
- Tabachnick , B. G., & Fidell, L. S. (2012). *Using Multivariate Statistics (6h Edition)*. Boston: Person Education.
- TAV Havalimanları. (2017). *İzmir Adnan Menderes Havalimanı*. <http://www.adnanmenderesairport.com/tr-TR/Pages/Main.aspx> adresinden alınmıştır
- Teikake, A. (2012, Mart). Customer Satisfaction with Air Service Delivery within Kiribati. *Master Thesis*. Palmerston North: Massey University.
- Terblanche, N. S. (2014). Some theoretical perspectives of co-creation and co-production of value by customers. *Acta Commercii*, 14(2), 1-8.
- Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A., & Koustelios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11(6), 431-438.
- Tivasuradej, Y. C., & Pham, N. (2019). Advancing customer experience practice and strategy in Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 327-343.
- Tsai, W.-H., Hsu, W., & Chou, W.-C. (2011). A gap analysis model for improving airport service quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(10), 1025-1040.
- Tseng, W.-C. (2012). Air Passengers' Purchasing Behaviours at Airport Terminals. *Doctoral Thesis*. Sydney, Australia: Philosophy of the University of New South Wales.
- Tu, Y.-T., Wang, C.-M., & Chang, H.-C. (2012). Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: an empirical study of starbucks coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24-32.

- Türeli, N. Ş., Durmaz, V., Bahçecik, Y. S., & Akay, S. S. (2019). An analysis of importance of innovative behaviors of ground handling human resources in ensuring customer satisfaction. *Procedia Computer Science*, 158, 1077-1087.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 501-517.
- Uden, L. (2011). Towards a new model of co-creation of value in e-learning service systems. *Journal International Journal of Interactive Communication Systems and Technologies*, 1(1), 36-49.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L. (2008). Customer Integration and Value Creation. *Journal of Service Research*, 11(2), 211-215.
- Vargo, S. L., & Akaka, M. A. (2009). Service-dominant logic as a foundation for service science: Clarifications. *Service Science*, 1(1), 32-41.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26, 145-152.
- Varnalı, K. (2017). *Müşteri Deneyimi*. İstanbul: MediaCat.
- Vavra, T. G. (1997). *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide To Creating, Conducting, Analyzing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs*. United States of America: ASQ Quality Press.
- Vega-Vazquez, M., Revilla-Camacho, M. A., & Cossio-Silva, F. J. (2013). The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision*, 51(10), 1945-1953.

- Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants. *Journal of Service Management*, 26(2), 321-345.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145.
- Wattanacharoensil, W. (2019). The Airport Experience. A. Graham, & F. Dobruszkes içinde, *Air Transport-A Tourism Perspective* (s. 177-189). Amsterdam: Elsevier Inc.
- Wattanacharoensil, W., Schuckert, M., & Graham, A. (2016). An airport experience framework from a tourism perspective. *Transport Reviews*, 36(3), 318-340.
- Wattanacharoensil, W., Schuckert, M., Graham, A., & Dean, A. (2017). An Analysis of the Airport Experience From An Air Traveler Perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 124-135.
- Webster Jr., F. E. (1994). Executing the new marketing concept. *Marketing Management*, 3(1), 8-16.
- Wells, A. T. (2004). *Air Transportation*. Belmont: Thomson Brooks/Cole.
- Wensveen, J. G. (2011). *Air Transportation*. Farnham ve Burlington: Ashgate.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10, 256-261.
- Widarsyah, R. (2013, Mayıs). The Impact of Airport Service Quality Dimension on Overall Airport Experience and Impression. *Thesis*. Las Vegas: University of Nevada.
- Williams, R. M. (1974). The Nature of Human Values. by Milton Rokeach. *The Academy of Political Science*, 89(2), 399-401.
- Winsted, K. F. (1999). Evaluating service encounters: A cross-cultural and cross-industry exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 106-123.

- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 296-304.
- Xie, C., Bagozzi, R. P., & Troye, S. V. (2008). Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academic Marketing Science*, 36, 109-122.
- Yeh, C.-H., & Kuo, Y.-L. (2003). Evaluating passenger services of Asia-Pacific international airports. *Transportation Research Part E*, 39, 35-48.
- Yi, Y. (1989). A critical review of consumer satisfaction. *Working Paper*. Michigan: The University of Michigan.
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. V. A. Zeithaml içinde, *Review of Marketing 1990* (s. 68-123). United States: American Marketing Association.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66, 1279-1284.
- Yim, C. K., Chan, K. W., & Lam, S. S. (2012). Do customers and employees enjoy service participation? Synergistic effects of self- and other-efficacy. *Journal of Marketing*, 1-20.
- Yuan, Y. H., & Wu, C. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality&Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Yüksel, A., & Rimmington, M. (1998). Customer-satisfaction measurement. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(6), 60-70.
- Zaidi, M. F., & Belal, H. M. (2018). Value co-creation, co-destruction, and firm performance: A proposed mediation of the internet of things. *2nd Conference on Technology & Operations Management (2ndCTOM)* (s. 211-223). Kedah: Universiti Utara Malaysia.

- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang , X., & Chen, R. (2008). Examining the mechanism of the value co-creation with customers. *Int. J. Production Economics*, 116, 242-250.
- Zhang, T., Lu, C., & Chen, P.-J. (2018). Engaging customers in value co-creation or co-destruction online. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 57-69.
- Zidarova, E. D., & Zografos, K. G. (2011). Measuring quality of service in airport passenger terminals. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 1(2214), 69-76.
- Zwass, V. (2010). Co-creation: Toward a taxonomy and an integrated research perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 11-48.
- Zwick, D., Bonsu, S. K., & Darmody, A. (2008). Putting consumers to work: ‘Co-creation’ and new marketing govern-mentality. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 163-196.

EKLER

Ek 1: Hipotezlere İlişkin Özet Sonuçlar

Hipotezler	Uygulama Yeri	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Aracı Değişken	Sonuç	
					TR	ING
H ₁	--	Müşteri Değerinin Birlikte Yaratılması Davranışı	Müşteri Tatmini	--	--	--
H _{1a}	Check-in	Müşteri Değerinin Birlikte Yaratılması Davranışı		--	--	--
H _{1a1}	Check-in	Bilgi Arama		--	Red	Kabul
H _{1a2}	Check-in	Bilgi Paylaşma		--	--	Kabul
H _{1a3}	Check-in	Sorumlu Davranış		--	Kabul	--
H _{1a4}	Check-in	Kişisel Etkileşim		--	--	Kabul
H _{1a5}	Check-in	Geribildirim		--	Kabul	--
H _{1a6}	Check-in	Savunuculuk		--	Kabul	Kabul
H _{1a7}	Check-in	Yardım Etme		--	Kabul	Kabul
H _{1a8}	Check-in	Tolerans		--	Kabul	Kabul
H _{1b}	Güvenlik	Müşteri Değerinin Birlikte Yaratılması Davranışı		--	--	--
H _{1b1}	Güvenlik	Bilgi Arama		--	Red	Red
H _{1b2}	Güvenlik	Bilgi Paylaşma		--	--	--
H _{1b3}	Güvenlik	Sorumlu Davranış		--	Kabul	Kabul
H _{1b4}	Güvenlik	Kişisel Etkileşim		--	--	Kabul
H _{1b5}	Güvenlik	Geribildirim		--	--	--
H _{1b6}	Güvenlik	Savunuculuk		--	Kabul	--
H _{1b7}	Güvenlik	Yardım Etme		--	--	Kabul
H _{1b8}	Güvenlik	Tolerans		--	Kabul	Kabul
H _{1c}	Duty-Free	Müşteri Değerinin Birlikte Yaratılması Davranışı		--	--	--
H _{1c1}	Duty-Free	Bilgi Arama		--	Red	Kabul
H _{1c2}	Duty-Free	Bilgi Paylaşma		--	Red	Kabul
H _{1c3}	Duty-Free	Sorumlu Davranış		--	--	Kabul

Hipotezler	Uygulama Yeri	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Aracı Değişken	Sonuç	
					TR	ING
H _{1c4}	Duty-Free	Kişisel Etkileşim		--	Red	Red
H _{1c5}	Duty-Free	Geribildirim		--	--	--
H _{1c6}	Duty-Free	Savunuculuk		--	Kabul	Kabul
H _{1c7}	Duty-Free	Yardım Etme		--	--	Kabul
H _{1c8}	Duty-Free	Tolerans		--	Kabul	Kabul
H _{1d}	Restoran	Müşteri Değerinin Birlikte Yaratılması Davranışı		--	--	--
H _{1d1}	Restoran	Bilgi Arama		--	Red	Kabul
H _{1d2}	Restoran	Bilgi Paylaşma		--	--	--
H _{1d3}	Restoran	Sorumlu Davranış		--	Red	Red
H _{1d4}	Restoran	Kişisel Etkileşim		--	Kabul	Kabul
H _{1d5}	Restoran	Geribildirim		--	--	--
H _{1d6}	Restoran	Savunuculuk		--	Kabul	Kabul
H _{1d7}	Restoran	Yardım Etme		--	Red	Kabul
H _{1d8}	Restoran	Tolerans		--	Red	Red
H ₂	--	Müşteri Değerinin Birlikte Yaratılması Davranışı	Havalimanı Deneyimi	--	--	--
H _{2a}	Check-in	Müşteri Değerinin Birlikte Yaratılması Davranışı		--	--	--
H _{2a1}	Check-in	Bilgi Arama	Temel Hizmetler	--	Kabul	Red
H _{2a2}	Check-in	Bilgi Arama	Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	Red	Red
H _{2a3}	Check-in	Bilgi Arama	İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	Red	Red
H _{2a4}	Check-in	Bilgi Paylaşma	Temel Hizmetler	--	--	Red
H _{2a5}	Check-in	Bilgi Paylaşma	Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	--	Red

Hipotezler	Uygulama Yeri	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Aracı Değişken	Sonuç	
					TR	ING
H _{2a6}	Check-in	Bilgi Paylaşma	İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	--	Red
H _{2a7}	Check-in	Sorumlu Davranış	Temel Hizmetler	--	Kabul	--
H _{2a8}	Check-in	Sorumlu Davranış	Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	Kabul	--
H _{2a9}	Check-in	Sorumlu Davranış	İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	Kabul	--
H _{2a10}	Check-in	Kişisel Etkileşim	Temel Hizmetler	--	--	Red
H _{2a11}	Check-in	Kişisel Etkileşim	Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	--	Red
H _{2a12}	Check-in	Kişisel Etkileşim	İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	--	Kabul
H _{2a13}	Check-in	Geribildirim	Temel Hizmetler	--	Red	--
H _{2a14}	Check-in	Geribildirim	Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	Red	--
H _{2a15}	Check-in	Geribildirim	İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	Red	--
H _{2a16}	Check-in	Savunuculuk	Temel Hizmetler	--	Kabul	Red
H _{2a17}	Check-in	Savunuculuk	Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	Kabul	Red

Hipotezler	Uygulama Yeri	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Aracı Değişken	Sonuç	
					TR	ING
H _{2a18}	Check-in	Savunuculuk	İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	Red	Red
H _{2a19}	Check-in	Yardım Etme	Temel Hizmetler	--	Red	Red
H _{2a20}	Check-in	Yardım Etme	Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	Kabul	Red
H _{2a21}	Check-in	Yardım Etme	İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	Red	Red
H _{2a22}	Check-in	Tolerans	Temel Hizmetler	--	Kabul	Kabul
H _{2a23}	Check-in	Tolerans	Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	Kabul	Red
H _{2a24}	Check-in	Tolerans	İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	Kabul	Red
H _{2b}	Güvenlik	Müşteri Değerinin Birlikte Yaratılması Davranışı	Havalimanı Deneyimi	--	--	--
H _{2b1}	Güvenlik	Bilgi Arama	Temel Hizmetler	--	Red	Red
H _{2b2}	Güvenlik	Bilgi Arama	Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	Red	Red
H _{2b3}	Güvenlik	Bilgi Arama	İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	Red	Red
H _{2b4}	Güvenlik	Bilgi Paylaşma	Temel Hizmetler	--	--	--

Hipotezler	Uygulama Yeri	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Aracı Değişken	Sonuç TR	SONUÇ ING
H _{2b5}	Güvenlik	Bilgi Paylaşma	Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	--	--
H _{2b6}	Güvenlik	Bilgi Paylaşma	İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	--	--
H _{2b7}	Güvenlik	Sorumlu Davranış	Temel Hizmetler	--	Kabul	Red
H _{2b8}	Güvenlik	Sorumlu Davranış	Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	Red	Red
H _{2b9}	Güvenlik	Sorumlu Davranış	İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	Red	Red
H _{2b10}	Güvenlik	Kişisel Etkileşim	Temel Hizmetler	--	--	Red
H _{2b11}	Güvenlik	Kişisel Etkileşim	Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	--	Red
H _{2b12}	Güvenlik	Kişisel Etkileşim	İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	--	Red
H _{2b13}	Güvenlik	Geribildirim	Temel Hizmetler	--	--	--
H _{2b14}	Güvenlik	Geribildirim	Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	--	--
H _{2b15}	Güvenlik	Geribildirim	İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	--	--
H _{2b16}	Güvenlik	Savunuculuk	Temel Hizmetler	--	Kabul	--

Hipotezler	Uygulama Yeri	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Aracı Değişken	Sonuç	
					TR	ING
H _{2b17}	Güvenlik	Savunuculuk	Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	Red	--
H _{2b18}	Güvenlik	Savunuculuk	İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	Red	--
H _{2b19}	Güvenlik	Yardım Etme	Temel Hizmetler	--	--	Red
H _{2b20}	Güvenlik	Yardım Etme	Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	--	Red
H _{2b21}	Güvenlik	Yardım Etme	İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	--	Red
H _{2b22}	Güvenlik	Tolerans	Temel Hizmetler	--	Kabul	Kabul
H _{2b23}	Güvenlik	Tolerans	Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	Red	Red
H _{2b24}	Güvenlik	Tolerans	İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	Red	Red
H _{2c}	Duty-Free	Müşteri Değerinin Birlikte Yaratılması Davranışı	Havalimanı Deneyimi	--	--	--
H _{2c1}	Duty-Free	Bilgi Arama	Temel Hizmetler	--	Red	Red
H _{2c2}	Duty-Free	Bilgi Arama	Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	Red	Kabul
H _{2c3}	Duty-Free	Bilgi Arama	İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	Red	Kabul

Hipotezler	Uygulama Yeri	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Aracı Değişken	Sonuç	
					TR	ING
H _{2c4}	Duty-Free	Bilgi Paylaşma	Temel Hizmetler	--	Red	Red
H _{2c5}	Duty-Free	Bilgi Paylaşma	Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Ögeleri	--	Red	Red
H _{2c6}	Duty-Free	Bilgi Paylaşma	İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	Red	Red
H _{2c7}	Duty-Free	Sorumlu Davranış	Temel Hizmetler	--	--	Red
H _{2c8}	Duty-Free	Sorumlu Davranış	Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Ögeleri	--	--	Red
H _{2c9}	Duty-Free	Sorumlu Davranış	İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	--	Red
H _{2c10}	Duty-Free	Kişisel Etkileşim	Temel Hizmetler	--	Kabul	Kabul
H _{2c11}	Duty-Free	Kişisel Etkileşim	Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Ögeleri	--	Red	Kabul
H _{2c12}	Duty-Free	Kişisel Etkileşim	İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	Red	Kabul
H _{2c13}	Duty-Free	Geribildirim	Temel Hizmetler	--	--	--
H _{2c14}	Duty-Free	Geribildirim	Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Ögeleri	--	--	--
H _{2c15}	Duty-Free	Geribildirim	İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	--	--

Hipotezler	Uygulama Yeri	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Aracı Değişken	Sonuç	
TR	ING					
H _{2c16}	Duty-Free	Savunuculuk	Temel Hizmetler	--	Red	Kabul
H _{2c17}	Duty-Free	Savunuculuk	Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	Red	Red
H _{2c18}	Duty-Free	Savunuculuk	İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	Red	Red
H _{2c19}	Duty-Free	Yardım Etme	Temel Hizmetler	--	--	Red
H _{2c20}	Duty-Free	Yardım Etme	Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	--	Kabul
H _{2c21}	Duty-Free	Yardım Etme	İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	--	Red
H _{2c22}	Duty-Free	Tolerans	Temel Hizmetler	--	Kabul	Red
H _{2c23}	Duty-Free	Tolerans	Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	Red	Red
H _{2c24}	Duty-Free	Tolerans	İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	Red	Red
H _{2d}	Restoran	Müşteri Değerinin Birlikte Yaratılması Davranışı	Havalimanı Deneyimi	--	--	--
H _{2d1}	Restoran	Bilgi Arama	Temel Hizmetler	--	Red	Red
H _{2d2}	Restoran	Bilgi Arama	Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	--	Red

Hipotezler	Uygulama Yeri	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Aracı Değişken	Sonuç	
					TR	ING
H _{2d3}	Restoran	Bilgi Arama	İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	Red	Red
H _{2d4}	Restoran	Bilgi Paylaşma	Temel Hizmetler	--	--	--
H _{2d5}	Restoran	Bilgi Paylaşma	Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Ögeleri	--	--	--
H _{2d6}	Restoran	Bilgi Paylaşma	İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	--	--
H _{2d7}	Restoran	Sorumlu Davranış	Temel Hizmetler	--	Kabul	Red
H _{2d8}	Restoran	Sorumlu Davranış	Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Ögeleri	--	--	Kabul
H _{2d9}	Restoran	Sorumlu Davranış	İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	Red	Red
H _{2d10}	Restoran	Kişisel Etkileşim	Temel Hizmetler	--	Red	Red
H _{2d11}	Restoran	Kişisel Etkileşim	Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Ögeleri	--	--	Kabul
H _{2d12}	Restoran	Kişisel Etkileşim	İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	Red	Red
H _{2d13}	Restoran	Geribildirim	Temel Hizmetler	--	--	--

Hipotezler	Uygulama Yeri	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Araç Değişken	Sonuç	
					TR	ING
H _{2d14}	Restoran	Geribildirim	Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	--	--
H _{2d15}	Restoran	Geribildirim	İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	--	--
H _{2d16}	Restoran	Savunuculuk	Temel Hizmetler	--	Red	Kabul
H _{2d17}	Restoran	Savunuculuk	Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	--	Red
H _{2d18}	Restoran	Savunuculuk	İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	Red	Red
H _{2d19}	Restoran	Yardım Etme	Temel Hizmetler	--	Red	Red
H _{2d20}	Restoran	Yardım Etme	Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	--	Red
H _{2d21}	Restoran	Yardım Etme	İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	Kabul	Red
H _{2d22}	Restoran	Tolerans	Temel Hizmetler	--	Red	Red
H _{2d23}	Restoran	Tolerans	Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	--	Red
H _{2d24}	Restoran	Tolerans	İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	Red	Red

Hipotezler	Uygulama Yeri	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Aracı Değişken	Sonuç	
					TR	ING
H _{3a}	--	Temel Hizmetler		--	--	--
H _{3a1}	Check-in	Temel Hizmetler		--	Kabul	Kabul
H _{3a2}	Güvenlik	Temel Hizmetler		--	Kabul	Kabul
H _{3a3}	Duty-Free	Temel Hizmetler		--	Kabul	Kabul
H _{3a4}	Restoran	Temel Hizmetler		--	Kabul	Kabul
H _{3b}	--	Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri		--	--	--
H _{3b1}	Check-in	Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri		--	Kabul	Kabul
H _{3b2}	Güvenlik	Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri		--	Red	Kabul
H _{3b3}	Duty-Free	Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri		--	Red	Red
H _{3b4}	Restoran	Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri		--	--	Kabul
H _{3c}	--	İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları		--	--	--
H _{3c1}	Check-in	İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları		--	Kabul	Kabul
H _{3c2}	Güvenlik	İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları		--	Red	Kabul

Hipotezler	Uygulama Yeri	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Aracı Değişken	Sonuç	
					TR	ING
H _{3c3}	Duty-Free	İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları		--	Red	Red
H _{3c4}	Restoran	İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları		--	Red	Red
H ₄	--	Müşteri Değerinin Birlikte Yaratılması Davranışı		Havalimanı Deneyimi	--	--
H _{4a}	Check-in	Müşteri Değerinin Birlikte Yaratılması Davranışı		Havalimanı Deneyimi	--	--
H _{4a1}	Check-in	Bilgi Arama		Temel Hizmetler	--	--
H _{4a2}	Check-in	Bilgi Arama		Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	--
H _{4a3}	Check-in	Bilgi Arama		İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	--
H _{4a4}	Check-in	Bilgi Paylaşma		Temel Hizmetler	--	--
H _{4a5}	Check-in	Bilgi Paylaşma		Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	--
H _{4a6}	Check-in	Bilgi Paylaşma		İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	--

Hipotezler	Uygulama Yeri	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Aracı Değişken	Sonuç	
					TR	ING
H _{4a7}	Check-in	Sorumlu Davranış		Temel Hizmetler	Kabul	--
H _{4a8}	Check-in	Sorumlu Davranış		Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	Kabul	--
H _{4a9}	Check-in	Sorumlu Davranış		İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	Kabul	--
H _{4a10}	Check-in	Kişisel Etkileşim		Temel Hizmetler	--	--
H _{4a11}	Check-in	Kişisel Etkileşim		Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	--
H _{4a12}	Check-in	Kişisel Etkileşim		İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	Kabul
H _{4a13}	Check-in	Geribildirim		Temel Hizmetler	--	--
H _{4a14}	Check-in	Geribildirim		Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	--
H _{4a15}	Check-in	Geribildirim		İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	--
H _{4a16}	Check-in	Savunuculuk		Temel Hizmetler	Kabul	--
H _{4a17}	Check-in	Savunuculuk		Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	Kabul	--

Hipotezler	Uygulama Yeri	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Araç Değişken	Sonuç	
					TR	ING
H _{4a18}	Check-in	Savunuculuk		İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	--
H _{4a19}	Check-in	Yardım Etme		Temel Hizmetler	--	--
H _{4a20}	Check-in	Yardım Etme		Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	Kabul	--
H _{4a21}	Check-in	Yardım Etme		İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	--
H _{4a22}	Check-in	Tolerans		Temel Hizmetler	Kabul	Kabul
H _{4a23}	Check-in	Tolerans		Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	Kabul	--
H _{4a24}	Check-in	Tolerans		İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	Kabul	--
H _{4b}	Güvenlik	Müşteri Değerinin Birlikte Yaratılması Davranışı	Müşteri Tatmini	Havalimanı Deneyimi	--	--
H _{4b1}	Güvenlik	Bilgi Arama		Temel Hizmetler	--	--
H _{4b2}	Güvenlik	Bilgi Arama		Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri		
H _{4b3}	Güvenlik	Bilgi Arama		İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	--

Hipotezler	Uygulama Yeri	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Araç Değişken	Sonuç	
					TR	ING
H _{4b4}	Güvenlik	Bilgi Paylaşma		Temel Hizmetler	--	--
H _{4b5}	Güvenlik	Bilgi Paylaşma		Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	--
H _{4b6}	Güvenlik	Bilgi Paylaşma		İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	--
H _{4b7}	Güvenlik	Sorumlu Davranış		Temel Hizmetler	Kabul	--
H _{4b8}	Güvenlik	Sorumlu Davranış		Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	--
H _{4b9}	Güvenlik	Sorumlu Davranış		İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	--
H _{4b10}	Güvenlik	Kişisel Etkileşim		Temel Hizmetler	--	--
H _{4b11}	Güvenlik	Kişisel Etkileşim		Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	--
H _{4b12}	Güvenlik	Kişisel Etkileşim		İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	--
H _{4b13}	Güvenlik	Geribildirim		Temel Hizmetler	--	--
H _{4b14}	Güvenlik	Geribildirim		Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	--
H _{4b15}	Güvenlik	Geribildirim		İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	--

Hipotezler	Uygulama Yeri	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Araç Değişken	Sonuç	
					TR	ING
H _{4b16}	Güvenlik	Savunuculuk		Temel Hizmetler	Kabul	--
H _{4b17}	Güvenlik	Savunuculuk		Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	--
H _{4b18}	Güvenlik	Savunuculuk		İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	--
H _{4b19}	Güvenlik	Yardım Etme		Temel Hizmetler	--	--
H _{4b20}	Güvenlik	Yardım Etme		Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	--
H _{4b21}	Güvenlik	Yardım Etme		İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	--
H _{4b22}	Güvenlik	Tolerans		Temel Hizmetler	Kabul	Kabul
H _{4b23}	Güvenlik	Tolerans		Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	--
H _{4b24}	Güvenlik	Tolerans		İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	--
H _{4c}	Duty-Free	Müşteri Değerinin Birlikte Yaratılması Davranışı		Havalimanı Deneyimi	--	--
H _{4c1}	Duty-Free	Bilgi Arama		Temel Hizmetler	--	--
H _{4c2}	Duty-Free	Bilgi Arama		Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	--

Hipotezler	Uygulama Yeri	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Aracı Değişken	Sonuç	
					TR	ING
H _{4c3}	Duty-Free	Bilgi Arama		İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	--
H _{4c4}	Duty-Free	Bilgi Paylaşma		Temel Hizmetler	--	--
H _{4c5}	Duty-Free	Bilgi Paylaşma		Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Ögeleri	--	--
H _{4c6}	Duty-Free	Bilgi Paylaşma		İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	--
H _{4c7}	Duty-Free	Sorumlu Davranış		Temel Hizmetler	--	--
H _{4c8}	Duty-Free	Sorumlu Davranış		Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Ögeleri	--	--
H _{4c9}	Duty-Free	Sorumlu Davranış		İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	--
H _{4c10}	Duty-Free	Kişisel Etkileşim		Temel Hizmetler	--	--
H _{4c11}	Duty-Free	Kişisel Etkileşim		Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Ögeleri	--	--
H _{4c12}	Duty-Free	Kişisel Etkileşim		İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	--
H _{4c13}	Duty-Free	Geribildirim		Temel Hizmetler	--	--

Hipotezler	Uygulama Yeri	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Aracı Değişken	Sonuç	
					TR	ING
H _{4c14}	Duty-Free	Geribildirim		Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	--
H _{4c15}	Duty-Free	Geribildirim		İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	--
H _{4c16}	Duty-Free	Savunuculuk		Temel Hizmetler	--	Kabul
H _{4c17}	Duty-Free	Savunuculuk		Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	--
H _{4c18}	Duty-Free	Savunuculuk		İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	--
H _{4c19}	Duty-Free	Yardım Etme		Temel Hizmetler	--	--
H _{4c20}	Duty-Free	Yardım Etme		Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	--
H _{4c21}	Duty-Free	Yardım Etme		İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	--
H _{4c22}	Duty-Free	Tolerans		Temel Hizmetler	Kabul	--
H _{4c23}	Duty-Free	Tolerans		Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	--
H _{4c24}	Duty-Free	Tolerans		İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	--

Hipotezler	Uygulama Yeri	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Aracı Değişken	Sonuç	
TR	ING					
H _{4d}	Restoran	Müşteri Değerinin Birlikte Yaratılması Davranışı		Havalimanı Deneyimi	--	--
H _{4d1}	Restoran	Bilgi Arama		Temel Hizmetler	--	--
H _{4d2}	Restoran	Bilgi Arama		Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	--
H _{4d3}	Restoran	Bilgi Arama		İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	--
H _{4d4}	Restoran	Bilgi Paylaşma		Temel Hizmetler	--	--
H _{4d5}	Restoran	Bilgi Paylaşma		Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	--
H _{4d6}	Restoran	Bilgi Paylaşma		İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	--
H _{4d7}	Restoran	Sorumlu Davranış		Temel Hizmetler	--	--
H _{4d8}	Restoran	Sorumlu Davranış		Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	--
H _{4d9}	Restoran	Sorumlu Davranış		İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	--
H _{4d10}	Restoran	Kişisel Etkileşim		Temel Hizmetler	--	--
H _{4d11}	Restoran	Kişisel Etkileşim		Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	Kabul

Hipotezler	Uygulama Yeri	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Aracı Değişken	Sonuç	
TR	ING					
H _{4d12}	Restoran	Kişisel Etkileşim		İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	--
H _{4d13}	Restoran	Geribildirim		Temel Hizmetler	--	--
H _{4d14}	Restoran	Geribildirim		Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	--
H _{4d15}	Restoran	Geribildirim		İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	--
H _{4d16}	Restoran	Savunuculuk		Temel Hizmetler	--	Kabul
H _{4d17}	Restoran	Savunuculuk		Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	--
H _{4d18}	Restoran	Savunuculuk		İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	--
H _{4d19}	Restoran	Yardım Etme		Temel Hizmetler	--	--
H _{4d20}	Restoran	Yardım Etme		Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	--
H _{4d21}	Restoran	Yardım Etme		İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	--
H _{4d22}	Restoran	Tolerans		Temel Hizmetler	--	--
H _{4d23}	Restoran	Tolerans		Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri	--	--

Hipotezler	Uygulama Yeri	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Araç Değişken	Sonuç	
					TR	ING
H _{4d24}	Restoran	Tolerans		İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları	--	--
H ₅	--	Müşteri Değerinin Birlikte Yaratılması Davranışı	Kültür	--	--	
H _{5a}	Check-in	Müşteri Değerinin Birlikte Yaratılması Davranışı		--	--	
H _{5a1}	Check-in	Bilgi Arama		--	Kabul	
H _{5a2}	Check-in	Bilgi Paylaşma		--	--	
H _{5a3}	Check-in	Sorumlu Davranış		--	--	
H _{5a4}	Check-in	Kişisel Etkileşim		--	--	
H _{5a5}	Check-in	Geribildirim		--	--	
H _{5a6}	Check-in	Savunuculuk		--	Red	
H _{5a7}	Check-in	Yardım Etme		--	Kabul	
H _{5a8}	Check-in	Tolerans		--	Red	
H _{5b}	Güvenlik	Müşteri Değerinin Birlikte Yaratılması Davranışı		--	--	
H _{5b1}	Güvenlik	Bilgi Arama		--	Red	
H _{5b2}	Güvenlik	Bilgi Paylaşma		--	--	
H _{5b3}	Güvenlik	Sorumlu Davranış		--	Red	
H _{5b4}	Güvenlik	Kişisel Etkileşim		--	--	
H _{5b5}	Güvenlik	Geribildirim		--	--	
H _{5b6}	Güvenlik	Savunuculuk		--	--	
H _{5b7}	Güvenlik	Yardım Etme		--	--	
H _{5b8}	Güvenlik	Tolerans		--	Kabul	
H _{5c}	Duty-Free	Müşteri Değerinin Birlikte Yaratılması Davranışı		--	--	
H _{5c1}	Duty-Free	Bilgi Arama		--	Red	
H _{5c2}	Duty-Free	Bilgi Paylaşma		--	Kabul	

Hipotezler	Uygulama Yeri	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Aracı Değişken	Sonuç TR ING
H _{5c3}	Duty-Free	Sorumlu Davranış		--	--
H _{5c4}	Duty-Free	Kişisel Etkileşim		--	Red
H _{5c5}	Duty-Free	Geribildirim		--	--
H _{5c6}	Duty-Free	Savunuculuk		--	Red
H _{5c7}	Duty-Free	Yardım Etme		--	--
H _{5c8}	Duty-Free	Tolerans		--	Red
H _{5d}	Restoran	Müşteri Değerinin Birlikte Yaratılması Davranışı		--	--
H _{5d1}	Restoran	Bilgi Arama		--	Red
H _{5d2}	Restoran	Bilgi Paylaşma		--	--
H _{5d3}	Restoran	Sorumlu Davranış		--	Red
H _{5d4}	Restoran	Kişisel Etkileşim		--	Red
H _{5d5}	Restoran	Geribildirim		--	--
H _{5d6}	Restoran	Savunuculuk		--	Kabul
H _{5d7}	Restoran	Yardım Etme		--	Red
H _{5d8}	Restoran	Tolerans		--	Red
H ₆	--	Havalimanı Deneyimi		--	--
H _{6a}	Check-in	Havalimanı Deneyimi		--	--
H _{6a1}	Check-in	Temel Hizmetler		--	Red
H _{6a2}	Check-in	Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri		--	Red
H _{6a3}	Check-in	İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları		--	Kabul
H _{6b}	Güvenlik	Havalimanı Deneyimi		--	--
H _{6b1}	Güvenlik	Temel Hizmetler		--	Kabul
H _{6b2}	Güvenlik	Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri		--	Kabul

Hipotezler	Uygulama Yeri	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Aracı Değişken	Sonuç TR ING
H _{6b3}	Güvenlik	İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları		--	Red
H _{6c}	Duty-Free	Havalimanı Deneyimi		--	--
H _{6c1}	Duty-Free	Temel Hizmetler		--	Kabul
H _{6c2}	Duty-Free	Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri		--	Red
H _{6c3}	Duty-Free	İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları		--	Kabul
H _{6d}	Restoran	Havalimanı Deneyimi		--	--
H _{6d1}	Restoran	Temel Hizmetler		--	Red
H _{6d2}	Restoran	Konfor, Uygunluk ve Eğlence için Hizmet Öğeleri		--	--
H _{6d3}	Restoran	İş Seyahatleri için Hizmetler ve Bebek Bakım Odası Olanakları		--	Red
H ₇	--	Müşteri Tatmini		--	--
H _{7a}	Check-in	Müşteri Tatmini		--	Kabul
H _{7b}	Güvenlik	Müşteri Tatmini		--	Kabul
H _{7c}	Duty-free	Müşteri Tatmini		--	Kabul
H _{7d}	Restoran	Müşteri Tatmini		--	Red

Ek-2: Check-in Hizmetine İlişkin Anket Formu (TR)

Havalimanı Müşteri Tatmini

Bu anket formu Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan **“Müşteri Değerinin Birlikte Yaratılması Davranışının Müşteri Tatminine Etkisinde Havalimanı Deneyiminin Rolünün İncelenmesi: Sabiha Gökçen Havalimanı Örneği”** başlıklı doktora tez çalışması kapsamında uygulanmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup, kesinlikle bireysel olarak analiz edilmeyecektir. Katkılarınız bizim için önemlidir. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Özlem ATALIK
Eskişehir Teknik Üniversitesi
Havacılık Yönetimi Bölümü
(Tez Danışmanı)

Doç. Dr. Evrim Genç Kumtepe
Anadolu Üniversitesi
Yaygın Öğretim Bölümü
(Tez Danışmanı)

Arş. Gör. Fatma Selin SAK
Necmettin Erbakan Üniversitesi
Havacılık Yönetimi Bölümü
(Doktora Öğrencisi)

Lütfen bu seyahatinizde havalimanında geçirdiğiniz süreç içerisinde yaşadığınız deneyime bağlı olarak aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz. İfadelerin karşısında yer alan seçeneklerden size uygun olanını işaretleyiniz. Tüm sorular için sadece bir seçeneği işaretleyiniz.

Check-in Hizmetinde Değerin Birlikte Yaratılması	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Kararsızım	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Check-in hizmetinin neler içerdiğine ilişkin başkalarından bilgi aldım.							
Check-in hizmetinin nerede olduğunu bilmediğimden sorduğurdum.							
Başkalarının check-in hizmetini iyi bir şekilde kullanmak için nasıl davrandıklarına dikkat ettim.							
Check-in çalışanından yapmasını istediğim şeyi net bir şekilde açıkladım.							
Check-in çalışanına benden istediği bilgileri verdim.							
Check-in çalışanın görevlerini yerine getirebilmesi için gereken bilgileri verdim.							
Çalışanının sunduğu hizmetle ilgili tüm sorularını yanıtladım.							
Check-in hizmetini aldığım sırada yapmam gerekenlerin hepsini yerine getirdim.							
Benden beklenen tüm davranışları yeterli bir şekilde yaptım.							
Check-in birimine olan sorumluluklarımı yerine getirdim.							

Check-in çalışanının yönlendirmelerini veya direktiflerini uyguladım.							
Check-in çalışanına karşı arkadaşça davrandım.							
Çalışana karşı kibardım.							
Çalışana karşı nazıktım.							
Çalışana karşı saygılıydım.							
Çalışana kaba davranmadım.							
Hizmetin geliştirilebilmesi için faydalı bir fikrim varsa bunu çalışana söyledim/söyleyeceğim.							
İyi bir hizmet aldığımda bununla ilgili yorum yaparım.							
Bir sorunla karşılaştığımda bunu çalışana söylerim.							
Bu havalimanındaki check-in çalışanları hakkında başkalarına iyi şeyler söyledim/söyleyeceğim.							
Bu havalimanındaki check-in çalışanlarını başkalarına tavsiye ettim/edeceğim.							
Bu havalimanını kullanmaları konusunda tanıdıklarımı teşvik ettim/edeceğim.							
Yardıma ihtiyacı duydıklarında diğer müşterilere yardım ederim.							
Diğer müşterilerin sorun yaşadığını anladığımda yardımcı olmaya çalışırım.							
Diğer müşterilere check-in hizmetini doğru bir şekilde nasıl kullanacaklarını öğretirim.							
Diğer müşterilere önerilerde bulunurum.							
Check-in hizmeti beklediğim şekilde verilmediğinde bunu kabullenirim.							
Check-in çalışanı bir hata yaptığında sakın kahrım.							
Check-in hizmeti sırasında beklemek zorunda kalırsam sıkıntı yaratmam.							

Havalimanı deneyiminize bağlı olarak hizmetlere verdiğiniz önem (beklenti) derecesini ve aldığınız hizmetin gerçekleşme (algı) düzeyini belirtiniz.

Ne Derece Önemli (Beklenti)					Havalimanı Deneyimi	Ne Derece Sağlandı (Algı)					
Çok önemsiz	Önemsiz	Kararsızım	Önemli	Çok önemli		Kesinlikle Tatmin olmadım	Tatmin olmadım	Kararsızım	Tatmin oldum	Kesinlikle tatmin oldum	Deneyimim yok
					Havalimanına ulaşım						
					Havalimanı otoparkı						
					Bagaj arabaları						
					Check-in bekleme süresi						
					Check-in çalışanlarının nezaketi ve yardımseverliği						
					Self check-in olanakları						
					Pasaport kontrolde bekleme süresi						
					Pasaport çalışanlarının nezaketi ve yardımseverliği						
					Güvenlik kontrolünde bekleme süresi						
					Güvenlik çalışanlarının nezaketi ve yardımseverliği						
					Anlaşılabilir yön işaretleri/Tabelaları						
					Uçuş bilgi ekranları						
					Uçuş transferi bilgi ve yönlendirmeleri						
					İnternet/WIFI erişimi						
					Tuvaletler						
					Yürüyen bantlar ve merdivenler						
					Uçağa binış kapısındaki oturma alanı						
					Çocuk oyun alanı						
					Bagaj teslim hızı						
					Cihaz şarj etme olanakları						
					Alışveriş						
					Sanat gösterimleri						
					Terminaldeki müzik						
					Terminaldeki doğal ışık						
					Sigara içme alanı						
					Terminaldeki sıcaklık						
					Banka/ATM olanakları						
					Bebek bakım odası olanakları						
					Lounge hizmetleri						
					Ortak kullanım ofisleri (Workinton Business Center)						

Bu seyahatinizde havalimanından duyduğunuz genel tatmin düzeyinize göre seçenekleri işaretleyiniz.

Genel havalimanı tatmini	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Genel olarak havalimanı deneyimimden memnun kaldım.					
Bu havalimanını başkalarına tavsiye ederim.					
Bu havalimanını bir dahaki uçuşumda tercih ederim.					

KİŞİSEL BİLGİLER					
Cinsiyetiniz	Erkek ()	Kadın ()			
Yaşınız	25 yaş altı ()	25-30 ()	31-40 ()	41-50 ()	50 yaş üstü ()
Öğrenim durumunuz	İlk ()	Orta ()	Lise ()	Lisans ()	Lisansüstü ()
Milliyetiniz					
Medeni durumunuz	Evli ()	Bekar ()			
Bu seyahatinizin asıl amacı nedir?	İş ()	Eğlence ()	Sağlık ()	Eğitim ()	Dini ()
Bu havalimanından ilk kez mi seyahat ediyorsunuz?	Evet ()	Hayır ()			
Cevabınız hayır ise, bu havalimanından toplamda kaç kez seyahat ettiniz?					
Bir yıl içerisinde uçak ile seyahat etme sıklığınız	Seyrek (2-3 yılda 1-2 kez) ()	Yılda 1-3 kez ()	Yılda 4-6 kez ()	Yılda 7-9 kez ()	Yılda 10-12 kez ()

Katkılarınız için teşekkür ederiz...

Ek-3: Check-in Hizmetine İlişkin Anket Formu (İNG)

Airport Customer Satisfaction

This questionnaire is applied within the scope of the doctoral thesis titled "**Investigation of the Role of the Airport Experience in Affecting the Co-Creation of Customer Value Behaviour on the Customer Satisfaction: The Example of Sabiha Gökçen Airport**". The information to be obtained from you will be used for scientific purposes and will not be analyzed individually. Your contributions are important to us. Thank you for your valuable contribution.

Assoc. Prof. Dr. Özlem ATALIK
Eskişehir Technical University
Department of Aviation Management
(Thesis Advisor)

Assoc. Prof. Dr. Evrim Genç Kumtepe
Anadolu University
Department of Non-Formal Learning
(Thesis Advisor)

Res. Asst. Fatma Selin SAK
Necmettin Erbakan University
Department of Aviation Management
(Phd Student)

Please indicate your level of participation in the proceedings based on your experience during your stay at the airport. In the opposite of expressions mark the appropriate option. Tick only one option for all questions.

Co-Creation Value in Check-in Service	Disagree Strongly	Disagree	Disagree Slightly	Undecided	Agree Slightly	Agree	Agree Strongly
I have asked others for information on what check-in service offers.							
I have searched for information on where check-in is located.							
I have paid attention to how others behave to use check-in service well.							
I clearly explained what I wanted the check-in employee to do.							
I gave the check-in employee proper information.							
I provided necessary information so that the check-in employee could perform his or her duties.							
I answered all the employee service-related questions .							
I performed all the tasks that are required.							
I adequately completed all the expected behaviors.							
I fulfilled responsibilities to the department of check-in.							
I followed the check-in employee's directives or orders.							
I was friendly to the check-in employee.							

I was kind to the employee.							
I was polite to the employee.							
I was courteous to the employee.							
I didn't act rudely to the employee.							
If I have a useful idea on how to improve service, I let the employee know.							
When I receive good service from the employee, I comment about it.							
When I experience a problem, I let the employee know about it.							
I said/will say positive things about the check-in employee of this airport to others.							
I recommended/will recommend the check-in employee of this airport to others.							
I encouraged/will encourage friends and relatives to use this airport.							
I assist other customers if they need my help.							
I help other customers if they seem to have problems.							
I teach other customers to use the service correctly.							
I give advice to other customers.							
If check-in service is not delivered as expected, I would be willing to put up with it.							
If the check-in employee makes a mistake during service delivery, I would be willing to be patient.							
If I have to wait longer than I normally expected to receive the check-in service, I would be willing to adapt.							

Depending on your experience in the airport, please indicate the importance that you give to the services (i.e. expectations) and the level of occurrence (i.e. perception) of the service that you receive.

How important? (Expectation)						What was achieved? (Perception)					
Very unimportant	Unimportant	Undecided	Important	Very important	Airport Experience	Very dissatisfied	Dissatisfied	Undecided	Satisfied	Very satisfied	Not experienced
					Surface transport to airport						
					Airport parking						
					Baggage carts/trolleys						
					<u>Check-in</u> waiting time						
					Courtesy and helpfulness of <u>check-in</u> staff						
					Self <u>check-in</u> facilities						
					Waiting time at <u>immigration</u>						
					Courtesy and helpfulness of <u>immigration</u> staff						
					Waiting time at <u>security</u> check						
					Courtesy and helpfulness of <u>security</u> staff						
					Clear directional signs						
					Flight information screens						
					Flight transfer						
					Internet/Wi-Fi Access						
					Toilets						
					Boarding gate seating						
					Moving walkways and escalators						
					Children's playing area						
					Speed of baggage delivery						
					Battery recharge facilities						
					Airport shopping						
					Art displays						
					Music in the terminal						
					Natural light in the terminal						
					Smoking area						
					Temperature in the terminal						
					Bank/ATM facilities						
					Baby changing facilities						
					Business lounge (ISG Yelken Lounge)						
					Business centre (Workinton Business Center)						

Please mark an option for each statement, according to your overall satisfaction level that obtained from this airport in that journey.

Overall Airport Satisfaction	Disagree Strongly	Disagree	Undecided	Agree	Agree Strongly
Overall, I am satisfied with my airport experience.					
I would recommend this airport to others.					
I would prefer this airport on my next flight.					

PERSONAL INFORMATION						
Gender	Male ()		Female ()			
Age	under 25 years ()	25-30 ()	31-40 ()	41-50 ()	over 50 years ()	
Education	Elementary ()	Middle ()	High School ()	Undergraduate ()	Graduate ()	
Nationality						
Marital status	Married ()	Single ()				
What is your main purpose of this trip?	Business ()	Leisure ()	Health ()	Education ()	Religion ()	
Is it your first travel from this airport?	Yes ()	No ()				
If no, how many times did you fly from this airport?						
Frequency of travel by plane in a year	Less often (1-2 times in 2-3 years) ()	Yearly 1-3 ()	Yearly 4-6 ()	Yearly 7-9 ()	Yearly 10-12 ()	Yearly more than 12 ()

Thank you for your contribution....

Ek-4: Güvenlik Hizmetine İlişkin Anket Formu (TR)

Havalimanı Müşteri Tatmini

Bu anket formu Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan **“Müşteri Değerinin Birlikte Yaratılması Davranışının Müşteri Tatminine Etkisinde Havalimanı Deneyiminin Rolünün İncelenmesi: Sabiha Gökçen Havalimanı Örneği”** başlıklı doktora tez çalışması kapsamında uygulanmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup, kesinlikle bireysel olarak analiz edilmeyecektir. Katkılarınız bizim için önemlidir. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Özlem ATALIK
Eskişehir Teknik Üniversitesi
Havacılık Yönetimi Bölümü
(Tez Danışmanı)

Doç. Dr. Evrim Genç Kumtepe
Anadolu Üniversitesi
Yaygın Öğretim Bölümü
(Tez Danışmanı)

Arş. Gör. Fatma Selin SAK
Necmettin Erbakan Üniversitesi
Havacılık Yönetimi Bölümü
(Doktora Öğrencisi)

Lütfen bu seyahatinizde havalimanında geçirdiğiniz süreç içerisinde yaşadığınız deneyime bağlı olarak aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz. İfadelerin karşısında yer alan seçeneklerden size uygun olanını işaretleyiniz. Tüm sorular için sadece bir seçeneği işaretleyiniz.

Güvenlik Hizmetinde Değerin Birlikte Yaratılması	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Kararsızım	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Güvenlik hizmetinin neler içerdiğine ilişkin başkalarından bilgi aldım.							
Güvenlik hizmetinin nerede olduğunu bilmediğimden soruşturdum.							
Başkalarının güvenlik hizmetini iyi bir şekilde kullanmak için nasıl davrandıklarına dikkat ettim.							
Güvenlik çalışanından yapmasını istediğim şeyi net bir şekilde açıkladım.							
Güvenlik çalışanına benden istediği bilgileri verdim.							
Güvenlik çalışanının görevlerini yerine getirebilmesi için gereken bilgileri verdim.							
Çalışanının sunduğu hizmetle ilgili tüm sorularını yanıtladım.							
Güvenlik hizmetini aldığım sırada yapmam gerekenlerin hepsini yerine getirdim.							
Benden beklenen tüm davranışları yeterli bir şekilde yaptım.							
Güvenlik birimine olan sorumluluklarımı yerine getirdim.							

Güvenlik çalışanının yönlendirmelerini veya direktiflerini uyguladım.							
Güvenlik çalışanına karşı arkadaşça davrandım.							
Çalışana karşı kibardım.							
Çalışana karşı nazıktım.							
Çalışana karşı saygılıydım.							
Çalışana kaba davranmadım.							
Hizmetin geliştirilebilmesi için faydalı bir fikrim varsa bunu çalışana söyledim/söyleyeceğim.							
İyi bir hizmet aldığımda bununla ilgili yorum yaparım.							
Bir sorunla karşılaştığımda bunu çalışana söylerim.							
Bu havalimanındaki güvenlik çalışanları hakkında başkalarına iyi şeyler söyledim/söyleyeceğim.							
Bu havalimanındaki güvenlik çalışanlarını başkalarına tavsiye ettim/edeceğim.							
Bu havalimanını kullanmaları konusunda tanıdıklarımı teşvik ettim/edeceğim.							
Yardıma ihtiyac duyduklarında diğer müşterilere yardım ederim.							
Diğer müşterilerin sorun yaşadığını anladığımda yardımcı olmaya çalışırım.							
Diğer müşterilere güvenlik hizmetini doğru bir şekilde nasıl kullanacaklarını öğretirim.							
Diğer müşterilere önerilerde bulunurum.							
Güvenlik hizmeti beklediğim şekilde verilmediğinde bunu kabullenirim.							
Güvenlik çalışanı bir hata yaptığında sakin kalırım.							
Güvenlik hizmeti sırasında beklemek zorunda kalırsam sıkıntı yaratmam.							

Havalimanı deneyiminize bağlı olarak hizmetlere verdiğiniz önem (beklenti) derecesini ve aldığınız hizmetin gerçekleşme (algı) düzeyini belirtiniz.

Ne Derece Önemli (Beklenti)					Ne Derece Sağlandı (Algı)						
Çok önemsiz	Önemsiz	Kararsızım	Önemli	Çok önemli	Havalimanı Deneyimi	Kesinlikle Tatmin olmadım	Tatmin olmadım	Kararsızım	Tatmin oldum	Kesinlikle tatmin oldum	Deneyimim yok
					Havalimanına ulaşım						
					Havalimanı otoparkı						
					Bagaj arabaları						
					Check-in bekleme süresi						
					Check-in çalışanlarının nezaketi ve yardımseverliği						
					Self check-in olanakları						
					Pasaport kontrolde bekleme süresi						
					Pasaport çalışanlarının nezaketi ve yardımseverliği						
					Güvenlik kontrolünde bekleme süresi						
					Güvenlik çalışanlarının nezaketi ve yardımseverliği						
					Anlaşılabilir yön işaretleri/Tabelaları						
					Uçuş bilgi ekranları						
					Uçuş transferi bilgi ve yönlendirmeleri						
					İnternet/WIFI erişimi						
					Tuvaletler						
					Yürüyen bantlar ve merdivenler						
					Uçağa biniş kapısındaki oturma alanı						
					Çocuk oyun alanı						
					Bagaj teslim hızı						
					Cihaz şarj etme olanakları						
					Alışveriş						
					Sanat gösterimleri						
					Terminaldeki müzik						
					Terminaldeki doğal ışık						
					Sigara içme alanı						
					Terminaldeki sıcaklık						
					Banka/ATM olanakları						
					Bebek bakım odası olanakları						
					Lounge hizmetleri						
					Ortak kullanım ofisleri (Workinton Business Center)						

Bu seyahatinizde havalimanından duyduğunuz genel tatmin düzeyinize göre seçenekleri işaretleyiniz.

Genel havalimanı tatmini	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Genel olarak havalimanı deneyimimden memnun kaldım.					
Bu havalimanını başkalarına tavsiye ederim.					
Bu havalimanını bir dahaki uçuşumda tercih ederim.					

KİŞİSEL BİLGİLER					
Cinsiyetiniz	Erkek ()	Kadın ()			
Yaşınız	25 yaş altı ()	25-30 ()	31-40 ()	41-50 ()	50 yaş üstü ()
Öğrenim durumunuz	İlk ()	Orta ()	Lise ()	Lisans ()	Lisansüstü ()
Milliyetiniz					
Medeni durumunuz	Evli ()	Bekar ()			
Bu seyahatinizin asıl amacı nedir?	İş ()	Eğlence ()	Sağlık ()	Eğitim ()	Dini ()
Bu havalimanından ilk kez mi seyahat ediyorsunuz?	Evet ()	Hayır ()			
Cevabınız hayır ise, bu havalimanından toplamda kaç kez seyahat ettiniz?					
Bir yıl içerisinde uçak ile seyahat etme sıklığınız	Seyrek (2-3 yılda 1-2 kez) ()	Yılda 1-3 kez ()	Yılda 4-6 kez ()	Yılda 7-9 kez ()	Yılda 10-12 kez ()

Katkılarınız için teşekkür ederiz...

Ek-5: Güvenlik Hizmetine İlişkin Anket Formu (İNG)

Airport Customer Satisfaction

This questionnaire is applied within the scope of the doctoral thesis titled "**Investigation of the Role of the Airport Experience in Affecting the Co-Creation of Customer Value Behaviour on the Customer Satisfaction: The Example of Sabiha Gökçen Airport**". The information to be obtained from you will be used for scientific purposes and will not be analyzed individually. Your contributions are important to us. Thank you for your valuable contribution.

Assoc. Prof. Dr. Özlem ATALIK
Eskişehir Technical University
Department of Aviation Management
(Thesis Advisor)

Assoc. Prof. Dr. Evrim Genç Kumtepe
Anadolu University
Department of Non-Formal Learning
(Thesis Advisor)

Res. Asst. Fatma Selin SAK
Necmettin Erbakan University
Department of Aviation Management
(Phd Student)

Please indicate your level of participation in the proceedings based on your experience during your stay at the airport. In the opposite of expressions mark the appropriate option. Tick only one option for all questions.

Co-Creation Value in Security Service	Disagree Strongly	Disagree	Disagree Slightly	Undecided	Agree Slightly	Agree	Agree Strongly
I have asked others for information on what security service offers.							
I have searched for information on where security is located.							
I have paid attention to how others behave to use security service well.							
I clearly explained what I wanted the security employee to do.							
I gave the security employee proper information.							
I provided necessary information so that the security employee could perform his or her duties.							
I answered all the employee service-related questions .							
I performed all the tasks that are required.							
I adequately completed all the expected behaviors.							
I fulfilled responsibilities to the department of security.							
I followed the security employee's directives or orders.							

I was friendly to the security employee.							
I was kind to the employee.							
I was polite to the employee.							
I was courteous to the employee.							
I didn't act rudely to the employee.							
If I have a useful idea on how to improve service, I let the employee know.							
When I receive good service from the employee, I comment about it.							
When I experience a problem, I let the employee know about it.							
I said/will say positive things about the security employee of this airport to others.							
I recommended/will recommend the security employee of this airport to others.							
I encouraged/will encourage friends and relatives to use this airport.							
I assist other customers if they need my help.							
I help other customers if they seem to have problems.							
I teach other customers to use the service correctly.							
I give advice to other customers.							
If security service is not delivered as expected, I would be willing to put up with it.							
If the security employee makes a mistake during service delivery, I would be willing to be patient.							
If I have to wait longer than I normally expected to receive the security service, I would be willing to adapt.							

Depending on your experience in the airport, please indicate the importance that you give to the services (i.e. expectations) and the level of occurrence (i.e. perception) of the service that you receive.

How important? (Expectation)						What was achieved? (Perception)					
Very unimportant	Unimportant	Undecided	Important	Very important	Airport Experience	Very dissatisfied	Dissatisfied	Undecided	Satisfied	Very satisfied	Not experienced
					Surface transport to airport						
					Airport parking						
					Baggage carts/trolleys						
					<u>Check-in</u> waiting time						
					Courtesy and helpfulness of <u>check-in</u> staff						
					Self <u>check-in</u> facilities						
					Waiting time at <u>immigration</u>						
					Courtesy and helpfulness of <u>immigration</u> staff						
					Waiting time at <u>security</u> check						
					Courtesy and helpfulness of <u>security</u> staff						
					Clear directional signs						
					Flight information screens						
					Flight transfer						
					Internet/Wi-Fi Access						
					Toilets						
					Boarding gate seating						
					Moving walkways and escalators						
					Children's playing area						
					Speed of baggage delivery						
					Battery recharge facilities						
					Airport shopping						
					Art displays						
					Music in the terminal						
					Natural light in the terminal						
					Smoking area						
					Temperature in the terminal						
					Bank/ATM facilities						
					Baby changing facilities						
					Business lounge (ISG Yelken Lounge)						
					Business centre (Workinton Business Center)						

Please mark an option for each statement, according to your overall satisfaction level that obtained from this airport in that journey.

Overall Airport Satisfaction	Disagree Strongly	Disagree	Undecided	Agree	Agree Strongly
Overall, I am satisfied with my airport experience.					
I would recommend this airport to others.					
I would prefer this airport on my next flight.					

PERSONAL INFORMATION						
Gender	Male ()		Female ()			
Age	under 25 years ()	25-30 ()	31-40 ()	41-50 ()	over 50 years ()	
Education	Elementary ()	Middle ()	High School ()	Undergraduate ()	Graduate ()	
Nationality						
Marital status	Married ()	Single ()				
What is your main purpose of this trip?	Business ()	Leisure ()	Health ()	Education ()	Religion ()	
Is it your first travel from this airport?	Yes ()	No ()				
If no, how many times did you fly from this airport?						
Frequency of travel by plane in a year	Less often (1-2 times in 2-3 years) ()	Yearly 1-3 ()	Yearly 4-6 ()	Yearly 7-9 ()	Yearly 10-12 ()	Yearly more than 12 ()

Thank you for your contribution....

Ek-6: Duty-Free Hizmetine İlişkin Anket Formu (TR)

Havalimanı Müşteri Tatmini

Bu anket formu Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan **“Müşteri Değerinin Birlikte Yaratılması Davranışının Müşteri Tatminine Etkisinde Havalimanı Deneyiminin Rolünün İncelenmesi: Sabiha Gökçen Havalimanı Örneği”** başlıklı doktora tez çalışması kapsamında uygulanmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup, kesinlikle bireysel olarak analiz edilmeyecektir. Katkılarınız bizim için önemlidir. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Özlem ATALIK
Eskişehir Teknik Üniversitesi
Havacılık Yönetimi Bölümü
(Tez Danışmanı)

Doç. Dr. Evrim Genç Kumtepe
Anadolu Üniversitesi
Yaygın Öğretim Bölümü
(Tez Danışmanı)

Arş. Gör. Fatma Selin SAK
Necmettin Erbakan Üniversitesi
Havacılık Yönetimi Bölümü
(Doktora Öğrencisi)

Lütfen bu seyahatinizde havalimanında geçirdiğiniz süreç içerisinde yaşadığınız deneyime bağlı olarak aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz. İfadelerin karşısında yer alan seçeneklerden size uygun olanını işaretleyiniz. Tüm sorular için sadece bir seçeneği işaretleyiniz.

Duty-Free Hizmetinde Değerin Birlikte Yaratılması	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Kararsızım	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Duty-Free hizmetinin neler içerdiğine ilişkin başkalarından bilgi aldım.							
Duty-Free'nin nerede olduğunu bilmediğimden soruşturdum.							
Başkalarının duty-free'yi iyi bir şekilde kullanmak için nasıl davrandıklarına dikkat ettim.							
Duty-Free çalışanından yapmasını istediğim şeyi net bir şekilde açıkladım.							
Duty-Free çalışanına benden istediği bilgileri verdim.							
Duty-Free çalışanının görevlerini yerine getirebilmesi için gereken bilgileri verdim.							
Çalışanının sunduğu hizmetle ilgili tüm sorularını yanıtladım.							
Duty-Free hizmetini aldığım sırada yapmam gerekenlerin hepsini yerine getirdim.							
Benden beklenen tüm davranışları yeterli bir şekilde yaptım.							
Duty-Free birimine olan sorumluluklarımı yerine getirdim.							

Duty-Free çalışanının yönlendirmelerini veya direktiflerini uyguladım.							
Duty-Free çalışanına karşı arkadaşça davrandım.							
Çalışana karşı kibardım.							
Çalışana karşı nazıktım.							
Çalışana karşı saygılıydım.							
Çalışana kaba davranmadım.							
Hizmetin geliştirilebilmesi için faydalı bir fikrim varsa bunu çalışana söyledim/söyleyeceğim.							
İyi bir hizmet aldığımda bununla ilgili yorum yaparım.							
Bir sorunla karşılaştığımda bunu çalışana söylerim.							
Bu havalimanındaki duty-free çalışanları hakkında başkalarına iyi şeyler söyledim/söyleyeceğim.							
Bu havalimanındaki duty-free çalışanlarını başkalarına tavsiye ettim/edeceğim.							
Bu havalimanını kullanmaları konusunda tanıdıklarımı teşvik ettim/edeceğim.							
Yardıma ihtiyacı duyduklarında diğer müşterilere yardım ederim.							
Diğer müşterilerin sorun yaşadığını anladığımda yardımcı olmaya çalışırım.							
Diğer müşterilere duty-free'yi doğru bir şekilde nasıl kullanacaklarını öğretirim.							
Diğer müşterilere önerilerde bulunurum.							
Duty-free hizmeti beklediğim şekilde verilmediğinde bunu kabullenirim.							
Duty-free çalışanı bir hata yaptığında sakin kalırım.							
Duty-free hizmeti sırasında beklemek zorunda kalırsam sıkıntı yaratmam.							

Havalimanı deneyiminize bağlı olarak hizmetlere verdiğiniz önem (beklenti) derecesini ve aldığınız hizmetin gerçekleşme (algı) düzeyini belirtiniz.

Ne Derece Önemli (Beklenti)					Ne Derece Sağlandı (Algı)						
Çok önemsiz	Önemsiz	Kararsızım	Önemli	Çok önemli	Havalimanı Deneyimi	Kesinlikle Tatmin olmadım	Tatmin olmadım	Kararsızım	Tatmin oldum	Kesinlikle tatmin oldum	Deneyimim yok
					Havalimanına ulaşım						
					Havalimanı otoparkı						
					Bagaj arabaları						
					Check-in bekleme süresi						
					Check-in çalışanlarının nezaketi ve yardımseverliği						
					Self check-in olanakları						
					Pasaport kontrolde bekleme süresi						
					Pasaport çalışanlarının nezaketi ve yardımseverliği						
					Güvenlik kontrolünde bekleme süresi						
					Güvenlik çalışanlarının nezaketi ve yardımseverliği						
					Anlaşılabilir yön işaretleri/Tabelaları						
					Uçuş bilgi ekranları						
					Uçuş transferi bilgi ve yönlendirmeleri						
					İnternet/WIFI erişimi						
					Tuvaletler						
					Yürüyen bantlar ve merdivenler						
					Uçağa binış kapısındaki oturma alanı						
					Çocuk oyun alanı						
					Bagaj teslim hızı						
					Cihaz şarj etme olanakları						
					Alışveriş						
					Sanat gösterimleri						
					Terminaldeki müzik						
					Terminaldeki doğal ışık						
					Sigara içme alanı						
					Terminaldeki sıcaklık						
					Banka/ATM olanakları						
					Bebek bakım odası olanakları						
					Lounge hizmetleri						
					Ortak kullanım ofisleri (Workinton Business Center)						

Bu seyahatinizde havalimanından duyduğunuz genel tatmin düzeyinize göre seçenekleri işaretleyiniz.

Genel havalimanı tatmini	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Genel olarak havalimanı deneyimimden memnun kaldım.					
Bu havalimanını başkalarına tavsiye ederim.					
Bu havalimanını bir dahaki uçuşumda tercih ederim.					

KİŞİSEL BİLGİLER					
Cinsiyetiniz	Erkek ()	Kadın ()			
Yaşınız	25 yaş altı ()	25-30 ()	31-40 ()	41-50 ()	50 yaş üstü ()
Öğrenim durumunuz	İlk ()	Orta ()	Lise ()	Lisans ()	Lisansüstü ()
Milliyetiniz					
Medeni durumunuz	Evli ()	Bekar ()			
Bu seyahatinizin asıl amacı nedir?	İş ()	Eğlence ()	Sağlık ()	Eğitim ()	Dini ()
Bu havalimanından ilk kez mi seyahat ediyorsunuz?	Evet ()	Hayır ()			
Cevabınız hayır ise, bu havalimanından toplamda kaç kez seyahat ettiniz?					
Bir yıl içerisinde uçak ile seyahat etme sıklığınız	Seyrek (2-3 yılda 1-2 kez) ()	Yılda 1-3 kez ()	Yılda 4-6 kez ()	Yılda 7-9 kez ()	Yılda 10-12 kez ()

Katkılarınız için teşekkür ederiz...

Ek-7: Duty-Free Hizmetine İlişkin Anket Formu (İNG)

Airport Customer Satisfaction

This questionnaire is applied within the scope of the doctoral thesis titled "**Investigation of the Role of the Airport Experience in Affecting the Co-Creation of Customer Value Behaviour on the Customer Satisfaction: The Example of Sabiha Gökçen Airport**". The information to be obtained from you will be used for scientific purposes and will not be analyzed individually. Your contributions are important to us. Thank you for your valuable contribution.

Assoc. Prof. Dr. Özlem ATALIK
Eskişehir Technical University
Department of Aviation Management
(Thesis Advisor)

Assoc. Prof. Dr. Evrim Genç Kumtepe
Anadolu University
Department of Non-Formal Learning
(Thesis Advisor)

Res. Asst. Fatma Selin SAK
Necmettin Erbakan University
Department of Aviation Management
(Phd Student)

Please indicate your level of participation in the proceedings based on your experience during your stay at the airport. In the opposite of expressions mark the appropriate option. Tick only one option for all questions.

Co-Creation Value in Duty-Free Service	Disagree Strongly	Disagree	Disagree Slightly	Undecided	Agree Slightly	Agree	Agree Strongly
I have asked others for information on what duty-free service offers.							
I have searched for information on where duty-free is located.							
I have paid attention to how others behave to use duty-free service well.							
I clearly explained what I wanted the duty-free employee to do.							
I gave the duty-free employee proper information.							
I provided necessary information so that the duty-free employee could perform his or her duties.							
I answered all the employee service-related questions .							
I performed all the tasks that are required.							
I adequately completed all the expected behaviors.							
I fulfilled responsibilities to the department of duty-free.							
I followed the duty-free employee's directives or orders.							
I was friendly to the duty-free employee.							

I was kind to the employee.							
I was polite to the employee.							
I was courteous to the employee.							
I didn't act rudely to the employee.							
If I have a useful idea on how to improve service, I let the employee know.							
When I receive good service from the employee, I comment about it.							
When I experience a problem, I let the employee know about it.							
I said/will say positive things about the duty-free employee of this airport to others.							
I recommended/will recommend the duty-free employee of this airport to others.							
I encouraged/will encourage friends and relatives to use this airport.							
I assist other customers if they need my help.							
I help other customers if they seem to have problems.							
I teach other customers to use the service correctly.							
I give advice to other customers.							
If duty-free service is not delivered as expected, I would be willing to put up with it.							
If the duty-free employee makes a mistake during service delivery, I would be willing to be patient.							
If I have to wait longer than I normally expected to receive the duty-free service, I would be willing to adapt.							

Depending on your experience in the airport, please indicate the importance that you give to the services (i.e. expectations) and the level of occurrence (i.e. perception) of the service that you receive.

How important? (Expectation)						What was achieved? (Perception)					
Very unimportant	Unimportant	Undecided	Important	Very important	Airport Experience	Very dissatisfied	Dissatisfied	Undecided	Satisfied	Very satisfied	Not experienced
					Surface transport to airport						
					Airport parking						
					Baggage carts/trolleys						
					<u>Check-in</u> waiting time						
					Courtesy and helpfulness of <u>check-in</u> staff						
					Self <u>check-in</u> facilities						
					Waiting time at <u>immigration</u>						
					Courtesy and helpfulness of <u>immigration</u> staff						
					Waiting time at <u>security</u> check						
					Courtesy and helpfulness of <u>security</u> staff						
					Clear directional signs						
					Flight information screens						
					Flight transfer						
					Internet/Wi-Fi Access						
					Toilets						
					Boarding gate seating						
					Moving walkways and escalators						
					Children's playing area						
					Speed of baggage delivery						
					Battery recharge facilities						
					Airport shopping						
					Art displays						
					Music in the terminal						
					Natural light in the terminal						
					Smoking area						
					Temperature in the terminal						
					Bank/ATM facilities						
					Baby changing facilities						
					Business lounge (ISG Yelken Lounge)						
					Business centre (Workinton Business Center)						

Please mark an option for each statement, according to your overall satisfaction level that obtained from this airport in that journey.

Overall Airport Satisfaction	Disagree Strongly	Disagree	Undecided	Agree	Agree Strongly
Overall, I am satisfied with my airport experience.					
I would recommend this airport to others.					
I would prefer this airport on my next flight.					

PERSONAL INFORMATION						
Gender	Male ()		Female ()			
Age	under 25 years ()	25-30 ()	31-40 ()	41-50 ()	over 50 years ()	
Education	Elementary ()	Middle ()	High School ()	Undergraduate ()	Graduate ()	
Nationality						
Marital status	Married ()	Single ()				
What is your main purpose of this trip?	Business ()	Leisure ()	Health ()	Education ()	Religion ()	
Is it your first travel from this airport?	Yes ()	No ()				
If no, how many times did you fly from this airport?						
Frequency of travel by plane in a year	Less often (1-2 times in 2-3 years) ()	Yearly 1-3 ()	Yearly 4-6 ()	Yearly 7-9 ()	Yearly 10-12 ()	Yearly more than 12 ()

Thank you for your contribution....

Ek-8: Restoran Hizmetine İlişkin Anket Formu (TR)

Havalimanı Müşteri Tatmini

Bu anket formu Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan **“Müşteri Değerinin Birlikte Yaratılması Davranışının Müşteri Tatminine Etkisinde Havalimanı Deneyiminin Rolünün İncelenmesi: Sabiha Gökçen Havalimanı Örneği”** başlıklı doktora tez çalışması kapsamında uygulanmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup, kesinlikle bireysel olarak analiz edilmeyecektir. Katkılarınız bizim için önemlidir. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Özlem ATALIK
Eskişehir Teknik Üniversitesi
Havacılık Yönetimi Bölümü
(Tez Danışmanı)

Doç. Dr. Evrim Genç Kumtepe
Anadolu Üniversitesi
Yaygın Öğretim Bölümü
(Tez Danışmanı)

Arş. Gör. Fatma Selin SAK
Necmettin Erbakan Üniversitesi
Havacılık Yönetimi Bölümü
(Doktora Öğrencisi)

Lütfen bu seyahatinizde havalimanında geçirdiğiniz süreç içerisinde yaşadığınız deneyime bağlı olarak aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz. İfadelerin karşısında yer alan seçeneklerden size uygun olanını işaretleyiniz. Tüm sorular için sadece bir seçeneği işaretleyiniz.

Restoran Hizmetinde Değerin Birlikte Yaratılması	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Kararsızım	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Restoran hizmetinin neler içerdiğine ilişkin başkalarından bilgi aldım.							
Restoranın nerede olduğunu bilmediğimden sorduğurdum.							
Başkalarının restoran hizmetini iyi bir şekilde kullanmak için nasıl davrandıklarına dikkat ettim.							
Restoran çalışanından yapmasını istediğim şeyi net bir şekilde açıkladım.							
Restoran çalışanına benden istediği bilgileri verdim.							
Restoran çalışanının görevlerini yerine getirebilmesi için gereken bilgileri verdim.							
Çalışanının sunduğu hizmetle ilgili tüm sorularını yanıtladım.							
Restoran hizmetini aldığım sırada yapmam gerekenlerin hepsini yerine getirdim.							
Benden beklenen tüm davranışları yeterli bir şekilde yaptım.							
Restoran birimine olan sorumluluklarımı yerine getirdim.							
Restoran çalışanının yönlendirmelerini veya direktiflerini uyguladım.							

Restoran çalışanına karşı arkadaşça davrandım.							
Çalışana karşı kibardım.							
Çalışana karşı nazıktım.							
Çalışana karşı saygılıydım.							
Çalışana kaba davranmadım.							
Hizmetin geliştirilebilmesi için faydalı bir fikrim varsa bunu çalışana söyledim/söyleyeceğim.							
İyi bir hizmet aldığımda bununla ilgili yorum yaparım.							
Bir sorunla karşılaştığımda bunu çalışana söylerim.							
Bu havalimanındaki restoran çalışanları hakkında başkalarına iyi şeyler söyledim/söyleyeceğim.							
Bu havalimanındaki restoran çalışanlarını başkalarına tavsiye ettim/edeceğim.							
Bu havalimanını kullanmaları konusunda tanıdıklarımı teşvik ettim/edeceğim.							
Yardıma ihtiyacı duydıklarında diğer müşterilere yardım ederim.							
Diğer müşterilerin sorun yaşadığını anladığımda yardımcı olmaya çalışırım.							
Diğer müşterilere restoranı doğru bir şekilde nasıl kullanacaklarını öğretirim.							
Diğer müşterilere önerilerde bulunurum.							
Restoran hizmeti beklediğim şekilde verilmediğinde bunu kabullenirim.							
Restoran çalışanı bir hata yaptığında sakin kalırım.							
Restoran hizmeti sırasında beklemek zorunda kalırsam sıkıntı yaratmam.							

Havalimanı deneyiminize bağlı olarak hizmetlere verdiğiniz önem (beklenti) derecesini ve aldığınız hizmetin gerçekleşme (algı) düzeyini belirtiniz.

Ne Derece Önemli (Beklenti)					Ne Derece Sağlandı (Algı)						
Çok önemsiz	Önemsiz	Kararsızım	Önemli	Çok önemli	Havalimanı Deneyimi	Kesinlikle Tatmin olmadım	Tatmin olmadım	Kararsızım	Tatmin oldum	Kesinlikle tatmin oldum	Deneyimim yok
					Havalimanına ulaşım						
					Havalimanı otoparkı						
					Bagaj arabaları						
					Check-in bekleme süresi						
					Check-in çalışanlarının nezaketi ve yardımseverliği						
					Self check-in olanakları						
					Pasaport kontrolde bekleme süresi						
					Pasaport çalışanlarının nezaketi ve yardımseverliği						
					Güvenlik kontrolünde bekleme süresi						
					Güvenlik çalışanlarının nezaketi ve yardımseverliği						
					Anlaşılabilir yön işaretleri/Tabelaları						
					Uçuş bilgi ekranları						
					Uçuş transferi bilgi ve yönlendirmeleri						
					İnternet/WIFI erişimi						
					Tuvaletler						
					Yürüyen bantlar ve merdivenler						
					Uçağa biniş kapısındaki oturma alanı						
					Çocuk oyun alanı						
					Bagaj teslim hızı						
					Cihaz şarj etme olanakları						
					Alışveriş						
					Sanat gösterimleri						
					Terminaldeki müzik						
					Terminaldeki doğal ışık						
					Sigara içme alanı						
					Terminaldeki sıcaklık						
					Banka/ATM olanakları						
					Bebek bakım odası olanakları						
					Lounge hizmetleri						
					Ortak kullanım ofisleri (Workinton Business Center)						

Bu seyahatinizde havalimanından duyduğunuz genel tatmin düzeyinize göre seçenekleri işaretleyiniz.

Genel havalimanı tatmini	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Genel olarak havalimanı deneyimimden memnun kaldım.					
Bu havalimanını başkalarına tavsiye ederim.					
Bu havalimanını bir dahaki uçuşumda tercih ederim.					

KİŞİSEL BİLGİLER					
Cinsiyetiniz	Erkek ()	Kadın ()			
Yaşınız	25 yaş altı ()	25-30 ()	31-40 ()	41-50 ()	50 yaş üstü ()
Öğrenim durumunuz	İlk ()	Orta ()	Lise ()	Lisans ()	Lisansüstü ()
Milliyetiniz					
Medeni durumunuz	Evli ()	Bekar ()			
Bu seyahatinizin asıl amacı nedir?	İş ()	Eğlence ()	Sağlık ()	Eğitim ()	Dini ()
Bu havalimanından ilk kez mi seyahat ediyorsunuz?	Evet ()	Hayır ()			
Cevabınız hayır ise, bu havalimanından toplamda kaç kez seyahat ettiniz?					
Bir yıl içerisinde uçak ile seyahat etme sıklığınız	Seyrek (2-3 yılda 1-2 kez) ()	Yılda 1-3 kez ()	Yılda 4-6 kez ()	Yılda 7-9 kez ()	Yılda 10-12 kez ()

Katkılarınız için teşekkür ederiz...

Ek-9: Restoran Hizmetine İlişkin Anket Formu (İNG)

Airport Customer Satisfaction

This questionnaire is applied within the scope of the doctoral thesis titled "**Investigation of the Role of the Airport Experience in Affecting the Co-Creation of Customer Value Behaviour on the Customer Satisfaction: The Example of Sabiha Gökçen Airport**". The information to be obtained from you will be used for scientific purposes and will not be analyzed individually. Your contributions are important to us. Thank you for your valuable contribution.

Assoc. Prof. Dr. Özlem ATALIK
Eskişehir Technical University
Department of Aviation Management
(Thesis Advisor)

Assoc. Prof. Dr. Evrim Genç Kumtepe
Anadolu University
Department of Non-Formal Learning
(Thesis Advisor)

Res. Asst. Fatma Selin SAK
Necmettin Erbakan University
Department of Aviation Management
(Phd Student)

Please indicate your level of participation in the proceedings based on your experience during your stay at the airport. In the opposite of expressions mark the appropriate option. Tick only one option for all questions.

Co-Creation Value in Restaurant Service	Disagree Strongly	Disagree	Disagree Slightly	Undecided	Agree Slightly	Agree	Agree Strongly
I have asked others for information on what restaurant service offers.							
I have searched for information on where restaurant is located.							
I have paid attention to how others behave to use restaurant service well.							
I clearly explained what I wanted the restaurant employee to do.							
I gave the restaurant employee proper information.							
I provided necessary information so that the restaurant employee could perform his or her duties.							
I answered all the employee service-related questions .							
I performed all the tasks that are required.							
I adequately completed all the expected behaviors.							
I fulfilled responsibilities to the department of restaurant.							
I followed the restaurant employee's directives or orders.							

I was friendly to the restaurant employee.							
I was kind to the employee.							
I was polite to the employee.							
I was courteous to the employee.							
I didn't act rudely to the employee.							
If I have a useful idea on how to improve service, I let the employee know.							
When I receive good service from the employee, I comment about it.							
When I experience a problem, I let the employee know about it.							
I said/will say positive things about the restaurant employee of this airport to others.							
I recommended/will recommend the restaurant employee of this airport to others.							
I encouraged/will encourage friends and relatives to use this airport.							
I assist other customers if they need my help.							
I help other customers if they seem to have problems.							
I teach other customers to use the service correctly.							
I give advice to other customers.							
If restaurant service is not delivered as expected, I would be willing to put up with it.							
If the restaurant employee makes a mistake during service delivery, I would be willing to be patient.							
If I have to wait longer than I normally expected to receive the restaurant service, I would be willing to adapt.							

Depending on your experience in the airport, please indicate the importance that you give to the services (i.e. expectations) and the level of occurrence (i.e. perception) of the service that you receive.

How important? (Expectation)						What was achieved? (Perception)					
Very unimportant	Unimportant	Undecided	Important	Very important	Airport Experience	Very dissatisfied	Dissatisfied	Undecided	Satisfied	Very satisfied	Not experienced
					Surface transport to airport						
					Airport parking						
					Baggage carts/trolleys						
					<u>Check-in</u> waiting time						
					Courtesy and helpfulness of <u>check-in</u> staff						
					Self <u>check-in</u> facilities						
					Waiting time at <u>immigration</u>						
					Courtesy and helpfulness of <u>immigration</u> staff						
					Waiting time at <u>security</u> check						
					Courtesy and helpfulness of <u>security</u> staff						
					Clear directional signs						
					Flight information screens						
					Flight transfer						
					Internet/Wi-Fi Access						
					Toilets						
					Boarding gate seating						
					Moving walkways and escalators						
					Children's playing area						
					Speed of baggage delivery						
					Battery recharge facilities						
					Airport shopping						
					Art displays						
					Music in the terminal						
					Natural light in the terminal						
					Smoking area						
					Temperature in the terminal						
					Bank/ATM facilities						
					Baby changing facilities						
					Business lounge (ISG Yelken Lounge)						
					Business centre (Workinton Business Center)						

Please mark an option for each statement, according to your overall satisfaction level that obtained from this airport in that journey.

Overall Airport Satisfaction	Disagree Strongly	Disagree	Undecided	Agree	Agree Strongly
Overall, I am satisfied with my airport experience.					
I would recommend this airport to others.					
I would prefer this airport on my next flight.					

PERSONAL INFORMATION						
Gender	Male ()		Female ()			
Age	under 25 years ()	25-30 ()	31-40 ()	41-50 ()	over 50 years ()	
Education	Elementary ()	Middle ()	High School ()	Undergraduate ()	Graduate ()	
Nationality						
Marital status	Married ()	Single ()				
What is your main purpose of this trip?	Business ()	Leisure ()	Health ()	Education ()	Religion ()	
Is it your first travel from this airport?	Yes ()	No ()				
If no, how many times did you fly from this airport?						
Frequency of travel by plane in a year	Less often (1-2 times in 2-3 years) ()	Yearly 1-3 ()	Yearly 4-6 ()	Yearly 7-9 ()	Yearly 10-12 ()	Yearly more than 12 ()

Thank you for your contribution....

ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı: Fatma Selin SAK
Yabancı Dili: İngilizce
Doğum Yeri ve Yılı: Diyarbakır / 1985
e-posta: fssak@erbakan.edu.tr

Eğitim

- Yüksek Lisans, 2015, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivil Havacılık Yönetimi ABD
- Lisans, 2010, Anadolu Üniversitesi Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Bölümü
- Lise, 2003, Balıkesir Anadolu Ticaret Meslek Lisesi, Bilgi İşlem Bölümü

Mesleki Geçmiş

- 2010-2012, Sabiha Gökçen Yer Hizmetleri, Harekat Memurluğu
- 2012 (Şubat)-2012 (Nisan) Necmettin Erbakan Üniversitesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, Araştırma Görevlisi
- 2012 (Eylül)-2017 (Şubat) Anadolu Üniversitesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, Araştırma Görevlisi
- 2017 (Şubat) itibarıyla Necmettin Erbakan Üniversitesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, Araştırma Görevlisi

Yayınlar ve/veya Bilimsel Sanatsal Faaliyetler

Projeler:

- Konumsal Pazarlama Kapsamında Konuma Dayalı Demografik ve Sosyo Ekonomik Segmentasyon: Eskişehir Örneği, Genel Amaçlı Bilimsel Araştırma Projesi, Yürütücü: Atalık, Özlem, Araştırmacı: Sak, Fatma Selin, Araştırmacı: Ergün, Mustafa, Araştırmacı: Koçak, Bahri Baran, 20.11.2015-27.01.2016

- Minik Havacılar Uçmayı Öğreniyor I, Tubitak Projesi, Yürütücü: Gerede, Ender, Uzman: Kumtepe, Evrim Genç, Uzman: Garan, Ömer, Uzman: Özdemir, Emircan, Uzman: Yaşar, Mehmet, Eğitimci: Sak, Fatma Selin, Eğitimci: Yılmaz, Gözde, Eğitimci: Öncül, Bilal, Eğitimci: Boyraz, Celal, Eğitimci: Ekici, Selçuk, Eğitimci: Ballı, Batuhan, 01.11.2017-12.01.2018
- Minik Havacılar Uçmayı Öğreniyor II, Tubitak Projesi, Yürütücü: Gerede, Ender, Uzman: Kumtepe, Evrim Genç, Uzman: Durmuş, Seyhun, Uzman: Garan, Ömer, Uzman: Özdemir, Emircan, Uzman: Yaşar, Mehmet, Eğitimci: Sak, Fatma Selin, Eğitimci: Yılmaz, Gözde, Eğitimci: Öncül, Bilal, Eğitimci: Ekici, Selçuk, Eğitimci: Ballı, Batuhan, Eğitimci: Kurt, Yeşim, Eğitimci: Ünder, Ümran, Eğitimci: Güney, Onur, 16.10.2018-10.05.2019

Makaleler:

- Atalık, Ö., Sak, F.S., Sezgen, E. (2015). “A Study on the Measuring of Consumers Perception towards the Mobile Marketing Campaigns in Air Transportation”. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 5(4), 117-135.
- Sak, F.S., Atalık, Ö., Uyguçgil, H. (2016). “A Geographical Information Systems Based Analysis of the Profile and Preferences of German Airline Passengers”. Journal of Management, Marketing and Logistics, 3(4), 329-345.
- Sak, F.S., Atalık, Ö., Uyguçgil, H. (2017). “Pazarlama Aracı Olarak Yolcuların Tatil Tercihlerinin Analizinde Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Kullanımı”. İşletme Araştırmaları Dergisi, 9(1), 61-79.

Bildiriler:

- Atalık, Ö., Sak, F.S., Bayrak, Ü., Karataş, E. (2014). Havayolu İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımları: Twitter Örneği. 11nd International Aviation Management Conference (Tam metin bildiri/Sözlü sunum), Ankara.
- Sak, F.S., Bayrak, Ü. (2016). Uçuş Korkusu Yaşayan Yolculara Yönelik Uygulanan Pazarlama Stratejileri. 21. Pazarlama Kongresi: Dijital Dünyada Pazarlama (Tam metin bildiri/Sözlü sunum), Kütahya.

- Atalık, Ö., Bayrak, Ü., Sak, F.S., Dil, E. (2017). An Analysis of the Effects of Call Center Use By Airline Companies on Customer Satisfaction and Generation “Y” Users. ICHSS (Özet bildiri/Sözlü sunum), Sri Lanka.
- Atalık, Ö., Uyguçgil, H., Sak, F.S. (2017). Havayolu Hizmetlerinin Uluslararası Yolcular Bağlamında İncelenmesi. Global Business Research Congress (Özet bildiri/Sözlü sunum), İstanbul.
- Sak, F.S., Atalık, Ö., Uyguçgil, H. (2017). Rus Yolcuların Destinasyon Seçiminde Havayolu İşletmelerinin Etkisi. Global Business Research Congress (Özet bildiri/Sözlü sunum), İstanbul.
- Sak, F.S., Atalık, Ö., Uyguçgil, H. (2018). Siyasi Krizlerin Havayolu Talebine Olan Etkisinin İncelenmesi: Rusya Örneği. GİAK (Özet bildiri/Sözlü sunum), İstanbul.

Diğer Yayınlar:

- Sak, F.S. (2018). Pazarlama 4.0 Kitap İncelemesi. Akademik İncelemeler Dergisi (AID), 13 (1), 447-456.